

IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATION (MPR) ESQ LEADERSHIP CENTRE CABANG RIAU DALAM MEREKRUT PESERTA TRAINING

S K R I P S I

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar Serjana Sosial
pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



OLEH:

ATIKA FAZA

NIM. 10643004126

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU - 2010**

ABSTRAK

Judul: Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) *Emotional Spiritual Quotion Leadership Centre* (ESQ LC) Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*

Penelitian ini yang utama bertujuan untuk memahami Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) ESQ *Leadership Centre* cabang Riau dengan cara mendeskripsikan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan dan hubungannya dalam merekrut peserta *training* dan mengetahui faktor yang mempengaruhi Implementasi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*. Dan latar belakang penulis mengampil judul penelitian ini adalah dikarenakan ESQ mengalami kemunduran jumlah peserta *training* yang dikarenakan oleh beberapa faktor pada tahun belakangan ini.

Populasi atau sumber informasi yang dipilih dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok internal, yang terdiri atas satu kepala cabang dan tiga (manajer divisi *marketing*, *telemarketing*, *customer service*) orang pegawai pengawasan dalam lembaga training ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau. Sedangkan kelompok yang kedua adalah alumni peserta *training* ESQ berjumlah 25 orang yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relation*.

Sedangkan sampel yang dapat mewakili populasi sebagai responden adalah satu kepala cabang, tiga (manajer divisi *marketing*, *telemarketing*, *customer service*) orang pegawai pengawasan dalam lembaga training ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dan 5 orang alumni *training profesional* ESQ yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relation*. Untuk pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*

Analisis ini penulis gunakan untuk menganalisis surat kabar dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan data pada apa adanya kemudian menganalisisnya dengan kata-kata dan kalimat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relation* (Gaffar, 2007: 52 dan Ruslan, 2003: 234), yaitu: Membangun kepercayaan konsumen, *Pers Relations*, menekan biaya promosi iklan komersial, *Customer Relations*, *Product Publicity*, *House PR Journal*, berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, *Corporate Communicaton* dan *Lobbying*. Dan menggunakan teori Rekrutmen (Ensiklopedi, 2004: 141), yaitu: *Walk-ins*, pengiklanan, Agen-agen yang merekrut anggota baru, lembaga-lembaga pendidikan, nepotisme, *Open House*, Rekomendasi dari karyawan (*employee Referrals*)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Implementai *Marketing Public Relation* ESQ LC Cabang Riau sudah cukup bagus namun masih ada kelemahan pada bagian publikasi yang berkaitan dengan peningkatan peserta *training* sehingga ESQ belum dikenal lebih dalam oleh masyarakat. Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah peranan *Marketing Public Relation* dalam merekrut peserta *training* belum diimplementasikan secara maksimal.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar dan Tabel	vii
Abstrak	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	6
C. Penegasan Istilah	7
D. Permasalahan dan Batasan Masalah	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
F. Kerangka Teori	10
1. Implementasi	11
2. Marketing Public Relation (MPR)	12
a. Marketing.....	14
b. Public Relaton.....	16
3. Emotional Spiritual Quotient	26
a. Intelegent Quotient (IQ).....	27
b. Emotional Quotient (EQ).....	28
c. Spiritual Quotient (SQ).....	28
4. Sistem dan Metode Rekrutmen	29
G. Konsep Operasional	33
H. Metodologi Penelitian	36
1. Lokasi Penelitian	36
2. Subjek dan objek Penelitian.....	37
3. Teknik Pengumpulan Data	37
4. Populasi dan Sampel Penelitian	38
5. Teknik Analisis Data.....	39

I. Sistematika Penulisan	41
BAB II GAMBARAN UMUM	42
A. Sejarah Berdirinya ESQ LC Cabang Riau	42
B. Visi dan Misi ESQ	45
C. Jenis-Jenis Training ESQ.....	47
D. Program Sosial ESQ	49
E. Alumni ESQ.....	52
F. Graha 165	52
G. ESQ Leadership Centre Cabang Riau.....	53
H. Struktur Organisasi ESQ Leadership Centre Cabang Riau.....	57
BAB III PENYAJIAN DATA	59
A. MPR ESQ LC dalam Merekrut Peserta Training	59
1. Implementasi MPR ESQ LC Cabang Riau.....	62
2. Saluran-Saluran yang Digunakan MPR ESQ LC Cabang Riau Untuk Merekrut Peserta Training	74
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Marketing Public Relation yang Dilakukan oleh ESQ Leadership Centre Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training	78
1. Faktor Penghambat MPR ESQ LC Cabang Riau untuk Merekrut Peserta Training.....	78
2. Faktor Pendukung MPR ESQ LC Cabang Riau untuk Merekrut Peserta Training	79
BAB IV ANALISIS DATA	81
A. Bentuk Implementasi Marketing Public Relation ESQ LC dalam Merekrut Peserta Training	81
1. Implementasi MPR ESQ LC Cabang Riau.....	81
2. Saluran-Saluran yang Digunakan MPR ESQ LC Cabang Riau Untuk Merekrut Peserta Training	90

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Marketing Public Relation yang Dilakukan oleh ESQ Leadership Centre Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training.....	95
1. Faktor Penghambat MPR ESQ LC Cabang Riau untuk Merekrut Peserta Training.....	95
2. Faktor Pendukung MPR ESQ LC Cabang Riau untuk Merekrut Peserta Training	96
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99

Daftar Kepustakaan

Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern, khususnya dunia bisnis, sumber keunggulan kompetitif berganti dari waktu ke waktu. Sumber daya manusia merupakan kunci utama untuk meraih keunggulan kompetitif, karena sumber daya manusia adalah faktor yang unik yang tidak bisa disamakan dengan sumber daya lainnya. Fungsi sumber daya manusia mempunyai peranan penting dalam perusahaan. Faktor manusia tidak lagi hanya sebagai faktor produksi, tetapi telah dianggap sebagai *asset* perusahaan. Perusahaan tidak lagi mengandalkan teknologi, hak paten maupun posisi strategis, tetapi lebih memfokuskan pada pengelolaan tenaga kerjanya (Agustian, 2005: 12).

Sumber daya manusia mempunyai fungsi penting dalam menentukan kesuksesan ketika perusahaan menghadapi tantangan-tantangan globalisasi. Tantangan-tantangan tersebut terdiri atas pasar global yang semakin luas, daya saing sumber daya manusia di pasar global dan bagaimana mempersiapkan sumber daya manusia untuk menghadapi pasar tenaga kerja.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu psikologi dan perkembangan dalam mengelola sumber daya manusia, diketahui bahwa kesuksesan seseorang bekerja bukan semata-mata didasarkan keterampilan dan kecerdasan intelektual (IQ) yang tinggi, tetapi didasarkan juga pada kecerdasan emosional (*Emotional Quotient/EQ*). EQ memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk kesuksesan sumber daya manusia baik secara individu maupun kelompok dalam menghadapi tantangan-tantangan globalisasi.

Namun pada akhir abad kedua puluh, serangkaian data ilmiah terbaru yang sejauh ini belum banyak dibahas, menunjukkan adanya jenis kecerdasan ketiga yaitu kecerdasan spiritual

(SQ). SQ memungkinkan manusia menjadi kreatif, dapat mengubah aturan dan situasi. SQ memberi kemampuan untuk membedakan, memberi kita rasa moral, kemampuan menyesuaikan aturan yang kaku dibarengi dengan pemahaman dan cinta serta kemampuan setara untuk melihat kapan cinta dan pemahaman sampai pada batasannya.

Melatih kebiasaan kognitif umumnya lebih mudah dibandingkan dengan kecerdasan emosi. Melatih orang untuk mengoperasikan komputer, menghitung, menghafal daftar dan sederetan angka adalah salah satu contoh kebiasaan kognitif dari otak kiri. Tetapi pelatihan yang membuat orang menjadi konsisten, memiliki komitmen, berintegrasi tinggi, berpikiran terbuka, bersikap jujur, memiliki prinsip, mempunyai visi, memiliki kepercayaan diri, bersikap adil, bijaksana dan kreatif adalah contoh kecerdasan emosi yang seharusnya juga dilatih dan dibentuk, tidak cukup hanya berupa pelatihan kognitif seperti yang diperoleh selama ini. Maka dari itu, beberapa pemimpin perusahaan saat ini sudah sangat menyadari arti pentingnya sebuah mentalitas atau *attitude* kemudian mengirim para manajer serta stafnya untuk mengikuti *training* (Agustian, 2005: 49).

Salah satunya lembaga *training* di Indonesia khususnya di Riau adalah *Training ESQ Leadership Centre* yang saat ini sudah memberikan *training* ESQ kepada perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan, dengan sasaran untuk membangun mental melalui kecerdasan emosi dan intelektual tapi tetap berorientasi pada spiritualitas yang diakui jitu oleh banyak orang. Dengan adanya keberadaan ESQ di Indonesia, *ESQ Leadership Centre* (ESQ LC) menunjukkan bahwa proses sama pentingnya dengan hasil akhir. Berawal dari suksesnya buku ESQ pertama yang ditulis Ary Ginanjar Agustian, sebuah gerakan pencerahan pun dimulai. Seiring dengan membesarnya jumlah pembaca buku ini. Dikemaslah sebuah metode pelatihan

agar sosialisasi materi buku tersebut bisa dilakukan secara lebih langsung dan mendalam kepada masyarakat.

Metode pelatihan ESQ ternyata sangat efektif dan mendapat sambutan hangat. Berbekal materi yang kuat, cara penyampaian yang baik, pelatihan ESQ membuat orang terkesan dan secara suka rela mau mempromosikan training ini kepada handai taulan, sanak saudara, kerabat dan relasi lainnya. Itulah intisari keberhasilan ESQ, di samping berkat kegigihan dan perjuangan seluruh tim kerja ESQ LC untuk mewujudkan impian dan keyakinan yang kuat. Keberhasilan menggebrak dunia buku dan kancha pelatihan itu, membuat Ari Ginajar Agustian terpilih sebagai salah satu *The Most Powerful People and Ideas in Bussines 2004* oleh majalah Swasembada. Ia juga terpilih menjadi tokoh perubahan 2005 oleh Koran Republika dan ia pun didaulat menjadi pengurus Dewan Pakar ICMI 2005-2010.

Dengan pengakuan orang-orang yang telah mengikuti *training* ESQ, maka berawal dari Jakarta ESQ mulai diperkenalkan oleh Ary Ginanjar Agustian ke daerah-daerah dengan mengadakan seminar. Hingga berkembang ke seluruh Indonesia yang salah satunya adalah di daerah Provinsi Riau. Seminar di Riau pertama kali diadakan pada 22 April 2002 yang diikuti oleh 250 orang dan seminar kedua jumlah peserta sebanyak 150 orang pada tanggal 22 agustus 2002. Setelah mengadakan seminar-seminar untuk tahap pengenalan barulah ESQ di Riau mengadakan beberapa kali training. Setelah pertama kali diadakan *training* pada tahun 2002, ESQ mengalami kejayaan dengan kenaikan peserta *training* dari tahun ke tahun. Dari tahun 2002 hingga tahun 2005 jumlah peserta *training* sudah mencapai 1090 orang. Tetapi dalam tahun belakangan ini, ESQ mengalami kemunduran jumlah peserta *training* yang dikarenakan oleh beberapa faktor.

Krisis global sebagaimana diungkapkan Amir (pengurus ESQ LC cabang Riau) yang melanda hampir di seluruh belahan dunia sangat berpengaruh dengan perekonomian suatu perusahaan, instansi dan masyarakat di Indonesia khususnya Riau. Pada perusahaan, di situasi seperti ini banyak perusahaan yang melakukan efisiensi biaya baik di bidang produksi ataupun upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM) karena terkena dampak krisis global. Belum lagi lapisan masyarakat yang terkena dampak dengan berkurangnya penghasilan dan harga-harga barang yang semakin melambung. Situasi ini juga membuat masyarakat untuk selalu selektif untuk mengambil keputusan mana yang lebih penting didahulukan agar bermanfaat untuk kelangsungan hidupnya.

Inilah salah satu faktor yang dirasakan ESQ *Leadership Centre* menanggapi jumlah peserta training yang semakin berkurang. Khususnya pada perusahaan-perusahaan di Riau yang banyak sekali bekerja sama dengan ESQ LC untuk mengutus para karyawannya untuk meningkatkan mutu SDM karyawan agar memiliki integrasi yang tinggi. Salah satu contohnya saja di perusahaan asing CEVRON yang biasanya setiap diadakan *training profesional* mengutus 100 orang karyawan, saat ini hanya mengutus 25 orang peserta saja. Masih banyak perusahaan yang bekerjasama dengan ESQ mengurangi utusan karyawannya guna efisiensi biaya dalam menghadapi krisis global.

Faktor lainnya berada di masyarakat umum, banyak mereka yang hanya sebatas tahu akan adanya *training* ESQ, tetapi terkendala di masalah biaya. Salah satu sebabnya adalah mereka belum begitu mengerti dan paham tentang pentingnya ESQ dalam penerapan di kehidupan sehari-hari. Banyak masyarakat yang berpersepsi berbeda-beda tentang *training* ini karena tidak sungguh-sungguh memahami, dari berpendapat mahalunya untuk sebuah *training* bahkan ada yang menganggap ini hanya untuk acara di suatu komunitas saja sehingga mereka

masih ragu untuk mengambil keputusan mana yang lebih baik. Tentu saja ini suatu masalah yang perlu dihadapi bagaimana Implementasi *Marketing Public Relation ESQ Leadership Centre* untuk lebih mempromosikan dan mengenalkan kepada seluruh masyarakat maupun perusahaan di Provinsi Riau yang belum memahami akan pentingnya *training ESQ*.

Marketing Public Relation (MPR) adalah alat atau teknik yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis. Staf PR yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing*. *Public Relation* yang berorientasi *marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni "Komunikasi dan *Marketing*". Masuknya *Public Relation* ke dalam *marketing*, karena adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian masyarakat lebih mengenal produk yang dibuat oleh perusahaan dan akhirnya berpengaruh pada perilaku *customer* dalam mengambil keputusan tentang pemakaian produk atau jasa tersebut (Soemirat, 2004: 153).

Demikian halnya dengan *ESQ Leadership Centre* perlu melakukan serangkaian kegiatan yang bermuara pada *Marketing Public Relation* (MPR) agar perusahaan ini dikenal di seluruh masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta *training*. Sehingga hasil akhirnya konsumen merasa puas dan kembali mengikuti *training-training* lanjutan serta menginformasikan ke sanak saudara, teman dan orang-orang terdekat untuk dapat mengikuti *training ESQ* ini.

Berdasar latar belakang di atas, maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian di *ESQ Leadership Centre* cabang Riau dengan judul :

"Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) *Emotional Spiritual Quotion Leadership Centre* (ESQ LC) Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*".

B. Alasan Pemilihan Judul

Penelitian ini berjudul ”Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) *Emotional Spiritual Quotien Leadership Centre* (ESQ LC) Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*”.

Judul ini diteliti dengan kepentingan sebagai berikut:

1. Menurut penulis masalah tersebut perlu diteliti dan dipelajari, karena masalah *Marketing Public Relation* di *ESQ Leadership Centre* dalam instansi perusahaan non laba sangat menarik dan kompleks.
2. *Marketing Public Relation* dalam instansi perusahaan non laba sangat menarik untuk diteliti karena hal ini adalah pangkal bagaimana perusahaan dapat menarik minat konsumen dalam meningkatkan jumlah peserta *training*.
3. Judul ini sesuai dengan jurusan dan pendidikan penulis tekuni di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini memungkinkan bagi penulis untuk mengadakan penelitian dan pemecahan dalam permasalahan tersebut.

C. Penegasan Istilah

Penegasan istilah judul adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Dalam kamus Webster (Wahab, 1997: 64) dirumuskan secara pendek, dimana “*to implementation*” (mengimplementasikan) berarti “*to provide means for carrying out; to give practical effect to*” (menyajikan alat bantu untuk melaksanakan; menimbulkan dampak/berakibat sesuatu).

2. *Marketing Public Relation* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2003: 225).
3. ESQ (*Emotional Spiritual Quotient*) adalah sebuah konsep dimana manusia harus bisa menyelaraskan serta memelihara antara akhirat maupun duniawi untuk menjadikan berintelektual tinggi berdasarkan kepada Al-Quran dan Hadist (Agustian, 2005: 17).
4. Merekrut menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Samsuri, 2006: 452) adalah seseorang yang mendaftar masuk sebagai calon anggota baru.
5. *Training* atau pelatihan adalah kegiatan belajar untuk meningkatkan kinerja dalam pekerjaan yang peserta embankan (Hardjana, 2001: 11).

D. Permasalahan dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) yang Dilakukan Oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*?
- b. Apa saja faktor yang mempengaruhi Implementasi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*?
- c. Media apa saja yang digunakan ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*?

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan. Disini penulis hanya meneliti tentang Implementasi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh anggota divisi pemasaran instansi perusahaan non laba ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang diangkat adalah:

- a. Bagaimana Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) yang Dilakukan Oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*?
- b. Apa saja faktor yang mempengaruhi Implementasi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini yang utama bertujuan untuk memahami Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) ESQ *Leadership Centre* cabang Riau dengan cara mendeskripsikan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan dan hubungannya dalam Merekrut Peserta *Training*. Secara terperinci tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) yang Dilakukan Oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*.

- b. Mengetahui faktor yang mempengaruhi Implementasi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Memberikan kontribusi pemikiran kepada ESQ *Leadership Centre* dalam Implementasi *Marketing Public Relation*.
- b. Sebagai sumbangan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya kajian *Public Relation*.
- c. Sebagai penyelesaian tugas akhir bagi penulis, guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Kerangka Teoritis

Pada sub ini akan disajikan kerangka teoritis, yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

1. Implementasi

Implementasi dalam kamus bahasa Indonesia diartikan dengan penerapan atau pelaksanaan, penerapan merupakan kemampuan menggunakan materi yang telah dipelajari kedalam situasi kongkret atau nyata. Majone dan Wildavsky (1979) mengemukakan implementasi sebagai penilaian, Browne dan Wildavsky (1983) juga mengemukakan bahwa

implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Pengertian-pengertian ini memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada aktifitas, adanya aksi, tindakan atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas tetapi juga kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan (www.indoskripsi.com).

Dalam kamus Webster (Wahab, 1997: 64) pengertian implementasi dirumuskan secara pendek, dimana "*to implementation*" (mengimplementasikan) berarti "*to provide means for carrying out; to give practical effect to*" (menyajikan alat bantu untuk melaksanakan; menimbulkan dampak/berakibat sesuatu).

Pengertian yang sangat sederhana tentang implementasi adalah sebagaimana yang diungkapkan oleh Charles O. Jones, dimana implementasi diartikan sebagai "*getting the job done*" dan "*doing it*". Tetapi di balik kesederhanaan rumusan yang demikian berarti bahwa implementasi kebijakan merupakan suatu proses kebijakan yang dapat dilakukan dengan mudah. Namun pelaksanaannya, menurut Jonse, menuntut adanya syarat yang antara lain: adanya orang atau pelaksana, uang dan kemampuan organisasi atau yang sering disebut dengan *resources*, Lebih lanjut Jones merumuskan batasan implementasi sebagai proses penerimaan sumber daya tambahan, sehingga dapat mempertimbangkan apa yang harus dilakukan.

Ahli lain, Brian W. Hogwood dan Lewis A. Gunn (Wahab, 1997: 36) mengemukakan sejumlah tahap implementasi sebagai berikut:

Tahap I, terdiri atas kegiatan-kegiatan:

- a) Menggambarkan rencana suatu program dengan penetapan tujuan secara jelas
- b) Menentukan standar pelaksanaan
- c) Menentukan biaya yang akan digunakan beserta waktu pelaksanaan.

Tahap II, merupakan pelaksanaan program dengan mendayagunakan struktur staf, sumber daya, prosedur, biaya serta metode.

Tahap III, merupakan kegiatan-kegiatan:

- a) Menentukan jadual
- b) Melakukan pemantauan
- c) Mengadakan pengawasan untuk menjamin kelancaran pelaksanaan program. Dengan demikian jika terdapat penyimpangan atau pelanggaran dapat diambil tindakan yang sesuai, dengan segera.

2. Marketing Public Relation (MPR)

Sejak 1990-an, awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang *marketing* sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep *marketing konvensional* yang dipergunakan pada tahun 1960-an. Contohnya, formula 4-Ps (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dari E. Jerome McCarthy (1996), *Basic Marketing: A Managerial Approach* atau yang dikenal dengan *Marketing Mix, Marketing Segmentation, Marketing Concept* dan lain sebagainya (Ruslan, 2003: 223).

Pertanyaan yang sering mengacaukan bagi para praktisi *public relations* adalah apakah *public relations* sama dengan *marketing*? Kalangan praktisi pemasaran dalam kurun waktu 5 tahun belakangan ini memang sering menilai bahwa kampanye PR merupakan suatu pengembangan baru bagi kampanye pemasaran. Pendapat ini memang tidak salah 100 % karena Philip Kotler tokoh sentral pemasaran yang buku-buku teksnya dipakai secara luas di seluruh dunia, pernah menulis di dalam *Harvard Business Review* bahwa *Public Relation* merupakan bagian dari *Mega Marketing* (Kasali, 2003: 11).

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan, perbankan, perusahaan multi nasional dan lainnya ada menempatkan PR sebagai salah satu sub divisi PR, sehingga PR lebih berorientasi kepada *marketing*. Hal semacam ini sah-sah saja, kendati esensi PR yang hanya berorientasi kepada *marketing* terkesan sempit sekali. Idealnya bahwa antara PR dan *Marketing* itu secara struktural sama-sama memiliki departemen (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti kita ketahui, bahwa orientasi *Public Relation* adalah *image building* dan *Marketing* adalah *selling product*. Tetapi masuknya bidang PR ke dalam *Marketing* bukan berarti PR secara struktur ada di bawah *marketing* atau *marketing* ada di bawah PR. Justru terjadi perkawinan sehingga muncul bidang baru yang dinamakan MPR (*Marketing Public Relation*) (Soemirat, 2004: 99).

Sebelum berbicara tentang *Marketing Public Relation* (MPR), penulis perlu menegaskan tentang perbedaan antara *Public Relation* dan *Marketing*. Mengingat selama ini masih terdapat benturan antara kedua bidang itu di suatu perusahaan.

a. Marketing

Marketing adalah suatu proses sosial dengan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu lainnya (Kotler, 2002: 9).

Marketing merupakan kegiatan dalam pengembangan produk yang tepat, menempatkan produk tersebut di tempat yang tepat sehingga konsumen bisa membelinya dan mempromosikannya sehingga konsumen mengetahui produk tersebut (Suryadi, 2007: 20).

Pemasaran dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Para non-pemasar mendefinisikan pemasaran sebagai iklan dan promosi, sementara para pemasar menganggap definisi itu terlalu sempit (Gregory, 2005: 16).

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relation* menjelaskan bahwa *marketing* merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk pengidentifikasian, antisipasi dan kepuasan pelanggan sebagai syarat untuk memperoleh keuntungan (Soemirat, 2004: 99).

Rangkuti mengemukakan (2002: 5) tujuan kegiatan *marketing* adalah:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

Menurutnya lagi berikut ini beberapa hal penting di dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

- 1) Pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen
- 2) Ciptakan volume penjualan yang menghasilkan laba, jadi tidak berorientasi melakukan penjualan yang sama.
- 3) Koordinasi yang baik dengan berbagai departemen, sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran

Berdasarkan tujuan *marketing* yang telah dirumuskan sebelumnya, kita membuat strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini harus dapat mengidentifikasi *segmentasi*, *target market*, *positioning* yang diinginkan dan bauran pemasaran. Sebagai salah satu bagian dari strategi *marketing*, *positioning* merupakan kegiatan yang sangat penting (Rangkuti, 2002: 146).

Dasar pemikiran *marketing* telah bergeser dari mencoba untuk memaksimalkan keuntungan dari setiap hubungan dengan pelanggan. Masa depan *marketing* kini terletak pada database *marketing*, dimana kita cukup mengetahui tentang masing-masing pelanggan untuk dapat mengajukan penawaran yang sudah disesuaikan dan dipersonalisasi secara relevan dan tepat waktu (Kotler, 2004: 47).

b. Public Relation

Sering dikatakan bahwa PR merupakan suatu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, katakanlah sejak berakhirnya Perang Dunia Kedua, atau pada permulaan abad ke-20. Kesan seperti ini terutama terdapat di negara-negara yang baru meraih kemerdekaan selama tiga puluh tahun terakhir. Sebelum menentukan definisi *Public Relation* ada baiknya kita kaji dahulu secara *etimologis*. *Public relation* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relation*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik, dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Jadi, *Public Relation* berarti hubungan-hubungan dengan publik (Suhandang, 2004: 43).

Public Relation adalah tentang bagaimana mengatur hubungan antara organisasi dengan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan atau *stakeholder* (Gregory, 2005: 1).

Membangun merek baru melalui PR akan memakan waktu lebih lama dan membutuhkan kreativitas yang lebih tinggi, namun pada akhirnya dapat bekerja lebih baik dari pada sebuah pemasangan iklan yang menggemparkan. *Public Relations* terdiri dari satu tas penuh alat-alat untuk merebut perhatian dan menciptakan nilai pembicaraan. Kotler (2003: 164) menyebut peralatan ini sebagai *PENCILS* dari *Public Relation*:

- 1) *Publication*-publikasi
- 2) *Events*-kejadian-kejadian
- 3) *News*-siaran berita
- 4) *Community Affairs*-hubungan dengan komunitas
- 5) *Identity* media-pemberitahuan pada media massa
- 6) *Lobbying*-pendekatan melalui lobi
- 7) *Social investment*-investasi dalam bidang sosial

Pada intinya, PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Dengan demikian, PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial di sektor publik (pemerintah) maupun *privat* (pihak swasta). Berdasarkan definisi ini, kita segera menyadari bahwa pengertian PR itu jauh lebih luas daripada definisi periklanan atau pemasaran dan keberadaannya pun jauh lebih awal (Jefkins, 2004: 1-2).

Masuknya bidang PR ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis. Berubahnya cara *marketing* dengan masuknya PR kedalamnya, bagi dunia usaha di Amerika disebabkan oleh (Soemirat, 2004: 153-154):

- a) Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah
- b) Penarikan berbagai produk, selalui menghiasi berita utama di media massa.
- c) Adanya kesan negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
- d) Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen
- e) Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- f) Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *public relation* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *public relation* yang berorientasi kepada

pasar. Berdasarkan kedua hal *public relation* dan pemasaran berintegrasi sehingga timbullah apa yang dinamakan dengan *Marketing Public Relations* (MPR) (Gaffar, 2007: 48-49).

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relation* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR). Philip Kotler adalah pertama kali yang memunculkan konsep *mega marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relation* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Mega Marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relation*. Konsepnya adalah *Marketing Public Relation* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2003: 225).

Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* perusahaan yang mendukung tujuan pemasaran disebut dengan *Marketing Public Relation* yang terdiri dari publikasi, events, berita, kegiatan sosial serta media identitas. Pelaksanaan MPR dapat berjalan dengan baik jika ditunjang oleh kinerja karyawannya (Gaffar, 2007: 10).

Marketing Public Relation, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program kerja Humas dalam upaya dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Pengembangan sinergi dari fungsi Pemasaran dan *Public Relation* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah "MPR" tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awarness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing*

mix), khususnya unsur "promosi" dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (Ruslan, 2003: 223-231).

Marketing Public Relation adalah proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak dan perhatian konsumen (Kasali, 2003: 77).

Dalam perkembangan menurut Ruslan (2003: 224) aktifitas terakhir ini, MPR cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu MPR mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Ditambah kecanggihan media elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi *marketing public relation*. Diantara manfaat tersebut adalah:

- a) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembisayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
- b) Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
- c) Dalam meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relation*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
- d) Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan

tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan / informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media bersangkutan.

Terdapat lima kegiatan yang terdapat dalam MPR dari suatu perusahaan menurut Gaffar (2007: 52), yaitu:

- a) *Press Relations*, dimana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik.
- b) *Product Publicity*, yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu seperti *news product* dan sebagainya.
- c) *Corporate Communicaton*, yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.
- d) *Lobbying*, menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan "dibutuhkannya" taktik dan strategi *Marketing Public Relation* dalam tatana baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler menyebutkan diantara faktor tersebut adalah:

- a) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak sebagainya.
- c) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.

- d) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Pada saat ini program MPR adalah mendefinisikan segmen pasar dan secara strategis merencana penguasaan pasar. Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketing Public Relation* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Ruslan, 2003: 234).

Menurut kotler (1993:268 dalam Ruslan, 2003: 234) peranan *Marketing Public Relation* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetensi, secara garis besarnya yaitu:

- a) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

Ruslan mengungkapkan (2003: 68) penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

- b) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

- c) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

Ruslan (2003: 234) bahwa kesuksesan perusahaan salah satunya adalah dengan menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

- d) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- e) *Product Publicity*, membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- f) *Customer Relation*, dalam *Customer Relation* mampu meningkatkan pelayanan yang unggul dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya kepuasan dan keuntungan bersama.
- g) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menrunya citra perusahaan dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya. *Fact Finding*, mencari fakta/penelitian terhadap opini yang ada pada persepsi dalam kaitannya dengan suatu kebijakan. Fakta yang ditemukan diolah, dengan memantau dan membaca pengertian, opini, sikap, dan perilaku

stakeholder/public. Planning/Action Plan, pada tahap ini ESQ LC Cabang Riau sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah pemecahan atau pencegahan dirumuskan dalam bentuk rencana dan program. *Communicating/Action*, melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun. Harus dikaitkan dengan goals dan obyektif yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan: '*How do we do it and say it*'. *Evaluation*, pengukuran ini menjawab pertanyaan '*How did we do*'. Tujuannya untuk mengetahui kesalahan secara lebih dini sehingga dapat segera diperbaiki masalah yang membuat krisis kepercayaan itu timbul.

Jelas, marketing dalam *Marketing Public Relations* tidaklah dalam pengertian sempit. Tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, *informative*, *persuasif*, dan *edukatif*, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk atau jasa, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (Oliver, 2006: 2-3).

Implementasi *Marketing* merupakan tahapan perusahaan mengambil langkah untuk merealisasikan rencana pemasaran ke usaha-usaha nyata, yang juga menunjukkan siapa mengerjakan apa, kapan dan bagaimana. melaksanakan perencanaan strategi pemasaran. Jika implementasi pemasaran tersebut tidak efektif, maka perencanaan strategi pemasaran tidak ada gunanya. Pelaksanaan pemasaran merupakan proses Pelaksanaan yang efektif memerlukan keahlian mengalokasi, memonitor, mengorganisasi dan berinteraksi di tingkat-tingkat fungsi-fungsi pemasaran, program pemasaran dan kebijakan pemasaran. Implementasi pemasaran mencakup tiga aktivitas, yaitu pengorganisasian, pembentukan staf, dan pengarahan (Suyanto, 2009: 12).

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*Marketing Public Relations*) yang menurut Kotler, Bowen and Makens (2003:604 dalam Gaffar, 2007: 55-56) adalah publikasi, events, berita, kegiatan sosial serta media identitas.

Pada akhirnya menurut Oliver (2006: 5) pihak perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya. Target ini dapat tercapai melalui kiat, taktik dan strategi *Marketing PR*, yaitu sebagai berikut:

- a) Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- b) Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- c) Proaktif dalam partisipasinya terhadap program pemerintah dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Dengan semakin berkembangnya dinamika pasar saat ini maka para pemasar dituntut untuk terus mengembangkan pesan-pesan yang meningkatkan kredibilitas serta memberikan dampak yang positif bagi konsumen. Karen itulah implementasi MPR semakin meningkat dalam menghadapi konsumen, memasarkan produk serta peran interaksinya dalam memperhatikan budaya global yang muncul (Gaffar, 2007:55).

Dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* (Kasali, 2003: 77).

3. Emotional Spiritual Qoutient (ESQ)

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu psikologi dan perkembangan dalam mengelola sumber daya manusia, diketahui bahwa kesuksesan seseorang

bekerja bukan semata-mata didasarkan keterampilan dan kecerdasan intelektual (IQ) yang tinggi, tetapi didasarkan juga pada kecerdasan emosional (*Emotional Quotient/EQ*). EQ memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk kesuksesan sumber daya manusia baik secara individu maupun kelompok dalam menghadapi tantangan-tantangan globalisasi.

Namun pada akhir abad kedua puluh, serangkaian data ilmiah terbaru yang sejauh ini belum banyak dibahas, menunjukkan adanya jenis kecerdasan ketiga yaitu kecerdasan spiritual (SQ). SQ memungkinkan manusia menjadi kreatif, dapat mengubah aturan dan situasi. SQ memberi kemampuan untuk membedakan, memberi kita rasa moral, kemampuan menyesuaikan aturan yang kaku dibarengi dengan pemahaman dan cinta serta kemampuan setara untuk melihat kapan cinta dan pemahaman sampai pada batasannya.

Selanjutnya, meskipun SQ dan EQ berbeda, namun keduanya memiliki muatan yang sama-sama penting untuk bersinergi satu sama lain, yang kemudian oleh Ary Ginanjar Agustian digabungkan menjadi kecerdasan emosional dan spiritual atau lebih dikenal sebagai *Emotional and Spiritual Quotient* (ESQ). ESQ mampu mengintegrasikan kekuatan otak dan hati manusia dalam membangun karakter dan kepribadian yang tangguh, yang didasari nilai-nilai mulia kemanusiaan, yang pada akhirnya akan tercapai kemajuan dan keberhasilan melalui sumber daya manusia yang berkualitas, yang tidak hanya cerdas secara intelektual, namun juga diimbangi dengan kecerdasan emosi-spiritual yang tinggi pula (www.esqways.com).

a. Intelegent Quotient (IQ)

IQ adalah satuan ukuran saja seperti layaknya meter adalah satuan ukuran panjang, gram adalah satuan ukuran berat, dan *quotient* adalah skor yang menunjukkan taraf kemampuan seseorang.

Karena hal yang diukur adalah kemampuan yang diajarkan disekolah, maka mereka yang kurang beruntung memperoleh pendidikan disekolah cenderung memperoleh skor IQ yang rendah. Padahal, mungkin saja mereka yang tidak bersekolah memiliki taraf kecerdasan lebih tinggi daripada yang bersekolah (Satiadarma, 2003: 1).

b. Emotional Quotient (EQ)

Salah satu penemuan paling mutakhir dibidang psikologi pada abad ini adalah ” kecerdasan emosional” (*Emotional Quotient*). Mengutip pandangan Salovy , Goleman menjelaskan bahwa keterampilan yang terkait dengan intelegensi emosi ini adalah:

- 1) Memahami pengalaman emosi pribadi
- 2) Mengendalikan emosi
- 3) Memotivasi diri
- 4) Memahami emosi orang lain,
- 5) Mengembangkan hubungan dengan orang lain

Secara sederhana, diungkapkan bahwa IQ menentukan sukses seseorang sebesar 20%, sedangkan kecerdasan emosi (EQ) sebesar 80%. Kabar baiknya adalah kecerdasan emosi seseorang d apat dikembangkan lebih baik, menantang dan lebih prospek di banding IQ (Nggermanto, 2005: 97).

c. Spiritual Quotient (SQ)

Jika IQ bersandar pada nalar atau rasio intelektual, dan EQ bersandar pada kecerdasan emosi dan memberikan kesadaran atas emosi-emosi kita dan orang lain, maka SQ berpusat pada ruang spiritual yang memberikan kemampuan pada kita untuk memecahkan masalah dalam konteks nilai penuh makna. Pendek kata SQ merupakan kesadaran dalam diri kita menemukan dan mengembangkan bakat-bakat bawaan, intuisi, otoritas batin, kemampuan membedakan yang

salah dan benar serta kebijaksanaan. SQ adalah landasan yang diperlukan untuk mengfungsikan IQ dan EQ secara efektif. Bahkan SQ merupakan kecerdasan tertinggi kita. Ketika seseorang dengan kemampuan EQ dan IQ-nya berhasil mendaki kesuksesan, acapkali ia diserap oleh perasaan kosong dan hampa dalam celah batin kehidupannya. Setelah prestasi puncak telah dipijak, ketika semua pemuasan kebendaan telah diraih, setelah uang serta waktu tanpa tahu dan mengerti dimana ia harus berpijak (Satiadrama, 2003: 42).

Disinilah posisi ESQ tampil menjawab pertanyaan tersebut. ESQ sebagai sebuah metode dan konsep yang jelas dan pasti adalah jawaban dari kekosongan batin sang jiwa. Ia adalah konsep universal yang mampu menghantarkan seseorang pada predikat memuaskan bagi dirinya sendiri juga bagi sesamanya. ESQ pula yang dapat menghambat segala hal yang kontradiktif terhadap kemajuan manusia. Jadi sangatlah penting kehadiran ESQ terhadap hidup kita (Agustian, 2005: 16-17).

4. Sistem dan Metode Rekrutmen

Merekrut menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Samsuri, 2006: 452) adalah seseorang yang mendaftar masuk sebagai calon anggota baru. Tujuan utama dari proses rekrutmen adalah untuk mendapatkan orang yang tepat bagi calon anggota baru, sehingga orang tersebut ingin berpartisipasi dan dapat bertahan untuk menjadi bagaian atau anggota di suatu perusahaan untuk waktu yang lama. Meskipun tujuannya terdengar sangat sederhana, proses tersebut ternyata sangat kompleks, memakan waktu cukup lama dan biaya yang tidak sedikit (www.kumpulblogger.com).

Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun dari luar perusahaan sebagai calon anggota baru dengan karakteristik

tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan perusahaan. Hasil yang didapatkan dari proses rekrutmen adalah sejumlah anggota baru yang akan memasuki bagian dari perusahaan, instansi ataupun organisasi. Pelaksanaan rekrutmen merupakan tugas yang sangat penting, krusial, dan membutuhkan tanggung jawab yang besar (Ensiklopedi, 2004: 139).

Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar kerja atau peserta suatu *event* untuk ikut serta dan berpartisipasi dalam suatu organisasi. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah. Calon-calon anggota menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya berada di dalam organisasi bersangkutan. Organisasi-organisasi ataupun perusahaan sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah calon anggota tersebut jika kelak mereka ada diperusahaan mereka (www.ubanzholic.com).

Sistem rekrutmen menurut Simamora (1997:246) untuk menciptakan suatu sistem rekrutmen yang efektif para manajer dan manajer *marketing* ataupun SDM, seyogyanya menerapkan beberapa hal, antara lain:

- a) Mendiagnosis seefektif mungkin (berdasarkan kendala waktu, sumber daya finansial, dan ketersediaan staff pelaksana yang ada) faktor-faktor lingkungan dan organisasional yang mempengaruhi posisi yang perlu diisi dan aktivitas rekrutmen.
- b) Membuat deskripsi, spesifikasi, dan standart kegiatan yang rinci.
- c) Menentukan tipe individu-individu yang sering dikaryakan oleh organisasi dalam posisi yang sama.
- d) Menentukan kriteria-kriteria rekrutmen.
- e) Mengevaluasi berbagai saluran dan sumber rekrutmen

- f) Menyeleksi sumber rekrutmen yang kemungkinan menghasilkan kelompok kandidat yang paling besar dan paling sesuai pada biaya yang serendah mungkin.
- g) Mengidentifikasi saluran-saluran rekrutmen untuk membuka sumber-sumber tersebut, termasuk penulisan iklan, menjadwalkan program rekrutmen.
- h) Menyeleksi saluran rekrutmen yang paling efektif biaya.
- i) Menyusun rencana rekrutmen yang mencakup daftar aktivitas dan daftar untuk menerapkannya.

Metode-metode rekrutmen sering disebut sebagai saluran-saluran (*channels*). Berbagai saluran-saluran atau sumber yang dapat digunakan untuk merekrut anggota baru adalah (Ensiklopedi, 2004: 141) :

a) *Walk-ins*

Calon anggota baru datang sendiri ke perusahaan dan mengisi blangko yang disediakan. Kemudian blangko pendaftaran ini disimpan di dalam suatu file sampai ada waktu pendaftaran dinyatakan tidak valid lagi.

b) Pengiklanan

Pengiklanan (*advertising*) adalah suatu metode efektif lainnya untuk penarikan. Biasanya perusahaan memberitahukan informasi tentang iklan penarikan anggota baru untuk perusahaannya lewat papan pengumuman, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet.

c) Agen-agen yang merekrut anggota baru

Penarikan anggota baru yang dilakukan oleh agen-agen yang merekrut, baik pemerintah (Depnaker) maupun swasta. Biasanya agen yang merekrut menyediakan pelayanan informasi

pekerjaan melalui papan pengumuman atau penerbitan secara periodik (*job flow*) yang berisi daftar anggota baru.

d) Lembaga-lembaga pendidikan

Perusahaan bekerjasama dengan lembaga pendidikan untuk mendapatkan anggota baru, biasanya dimulai dengan penerimaan magang mahasiswa, jika mahasiswa itu layak mereka dapat direkrut menjadi karyawan atau anggota baru.

e) Nepotisme

Penarikan anggota keluarga adalah komponen program penarikan yang tak dapat dielakkan dalam perusahaan perseorangan atau keluarga. Kebijakan seperti ini tidak berkaitan dengan penarikan atas dasar kecakapan, tetapi berdasarkan kepentingan dan kesetiaan kepada perusahaan.

f) *Open House*

Teknik penarikan tenaga kerja yang dibuat dengan cara penyelenggaraan open house perusahaan. Dengan cara ini orang-orang diharapkan tertarik berpartisipasi di perusahaan. Metode ini berguna bagi tenaga kerja yang langka, atau dengan kata lain sumber suplainya terbatas.

g) Rekomendasi dari karyawan (*employee Referrals*)

Para karyawan perusahaan sekarang bisa merekomendasikan anggota baru kepada perusahaan. Metode ini memang banyak kebaikan khas. Yaitu perusahaan memperoleh informasi lengkap dari pemberi rekomendasi tentang anggota baru. Meskipun teknik ini legal dan baik, perusahaan juga harus berhati-hati dalam penggunaannya.

G. Konsep Operasional

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, maka dapat disusun kerangka operasional sebagai tolak ukur atau barometer dalam penelitian. Supaya tidak terjadi kesalah pahaman dalam penulisan skripsi dan mempermudah penelitian ini. Masalah yang akan kita bahas adalah: Implementasi *Marketing Public Relation* dalam Merekrut Peserta *Training*.

1. Indikator *Marketing Public Relation* (Ruslan, 2003: 234 dan Gaffar, 2007: 52), yaitu:

- a) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
- b) *Pers Relation*, dimana tujuan *Press Relations* ini adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik (Gaffar, 2007: 51).
- c) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- d) *Customer Relations*, komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint headling*) dan sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- e) *Product Publicity*, membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- f) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedualian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- g) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menrunya citra

perusahaan dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

- h) *Corporate Communicaton*, yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.
- i) *Lobbying*, menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.

2. Indikator Rekrutmen (Ensiklopedi, 2004: 141):

a) *Walk-ins*

Calon anggota baru datang sendiri ke perusahaan dan mengisi blangko yang disediakan. Kemudian blangko pendaftaran ini disimpan di dalam suatu *file* sampai ada waktu pendaftaran dinyatakan tidak valid lagi.

b) Pengiklanan

Pengiklanan (*advertising*) adalah suatu metode efektif lainnya untuk penarikan. Biasanya perusahaan memberitahukan informasi tentang iklan penarikan anggota baru untuk perusahaannya lewat papan pengumuman, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet.

c) Agen-agen yang merekrut anggota baru

Penarikan anggota baru yang dilakukan oleh agen-agen yang merekrut, baik pemerintah (Depnaker) maupun swasta. Biasanya agen yang merekrut menyediakan pelayanan

informasi pekerjaan melalui papan pengumuman atau penerbitan secara periodik (*job flow*) yang berisi daftar anggota baru.

d) Lembaga-lembaga pendidikan

Perusahaan bekerjasama dengan lembaga pendidikan untuk mendapatkan anggota baru, biasanya dimulai dengan sosialisasi perusahaan dan mengadakan *event-event* ke sekolah dan kampus..

e) Nepotisme

Penarikan anggota keluarga adalah komponen program penarikan yang tak dapat dielakkan dalam perusahaan perseorangan atau keluarga. Kebijakan seperti ini tidak berkaitan dengan penarikan atas dasar kecakapan, tetapi berdasarkan kepentingan dan kesetiaan kepada perusahaan.

f) *Open House*

Teknik penarikan tenaga kerja yang dibuat dengan cara penyelenggaraan *open house* perusahaan. Dengan cara ini orang-orang diharapkan tertarik berpartisipasi di perusahaan. Metode ini berguna bagi tenaga kerja yang langka, atau dengan kata lain sumber suplainya terbatas.

g) Rekomendasi dari karyawan (*employee Referrals*)

Para karyawan perusahaan sekarang bisa merekomendasikan anggota baru kepada perusahaan. Metode ini memang banyak kebaikan khas. Yaitu perusahaan memperoleh informasi lengkap dari pemberi rekomendasi tentang anggota baru. Meskipun teknik ini legal dan baik, perusahaan juga harus berhati-hati dalam penggunaannya.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di kantor ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau di Kompleks Perkantoran Sudirman Raya Blok D No. 16 Pekanbaru (Riau). Telepon: (0761)-864516. Handphone: 0811769165. Adapun penelitian ini membutuhkan waktu selama 4 bulan terhitung sejak Januari hingga Akhir April 2010.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah anggota divisi pemasaran lembaga training ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau yang berjumlah 3 orang yaitu 1 kepala cabang dan 3 staf pemasaran (*manajer marketing, telemarketing, customer service*) dan alumni peserta training ESQ berjumlah 5 orang yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relation*.

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a) Wawancara mendalam (*In Depth Interview*) kepada pegawai ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dan alumni peserta *training* ESQ. Setiap wawancara digunakan pedoman wawancara. Peneliti mewawancarai tiga orang pegawai ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dan 5 orang alumni *training* ESQ *profesional* Cabang Riau.
- b) Observasi adalah pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data riil yang berkaitan dengan persoalan Implementasi *Marketing Public Relation* ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*.

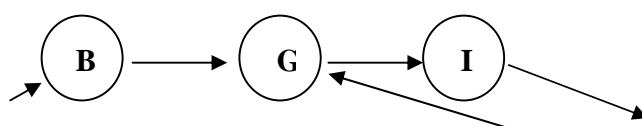
- c) Dokumentasi yang digunakan untuk kerangka teoritis dan membuat pedoman wawancara dan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, buku, *profile company*, buletin serta situs ESQ *Leadership Centre* (www.esqways.com).

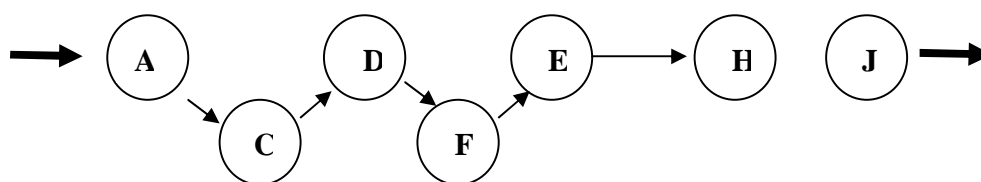
4. Populasi dan Sampel

Populasi atau sumber informasi yang dipilih dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok internal, yang terdiri atas satu kepala cabang dan tiga (manajer divisi *marketing*, *telemarketing*, *customer service*) orang pegawai pengawasan dalam lembaga training ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau. Sedangkan kelompok yang kedua adalah alumni peserta *training* ESQ berjumlah 25 orang yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relation*.

Sedangkan sampel yang dapat mewakili populasi sebagai responden adalah satu kepala cabang, tiga (manajer divisi *marketing*, *telemarketing*, *customer service*) orang pegawai pengawasan dalam lembaga *training* ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dan 5 orang alumni *training profesional* ESQ yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relation*.

Untuk pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2008: 219).





Teknik pengambilan sampel sumber data dalam penelitian kualitatif yang bersifat *purposive* dan *snowball* dapat digambarkan seperti gambar diatas (Sugiyono, 2008: 220).

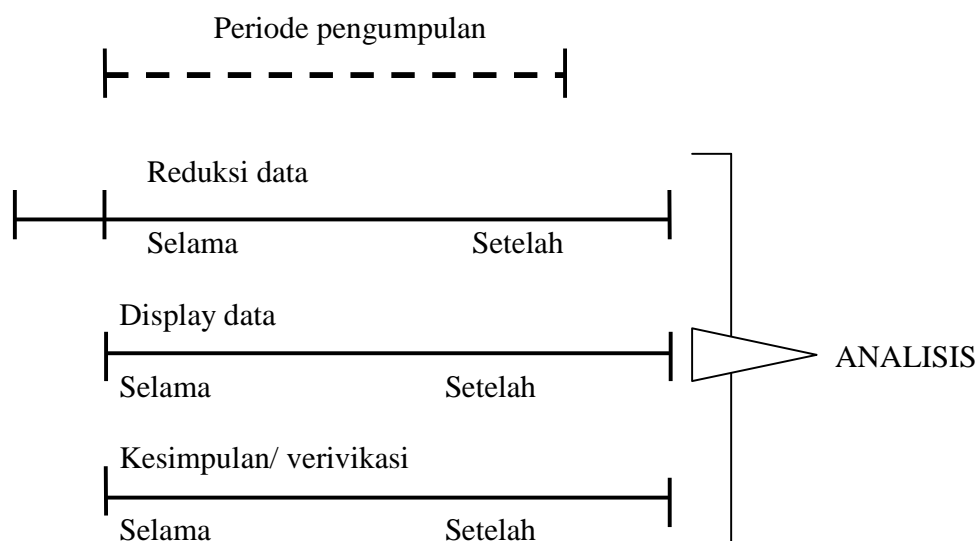
5. Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975: 5) mengungkapkan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986: 9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Moleong, 2007: 4).

Dalam menganalisis data di lapangan penulis menggunakan model Miles and Huberman, dimana penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas,

sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verivication*. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiono, 2008: 246) ditunjukkan pada gambar (*flow model*) di bawah ini:



I. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, penulis susun dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam pembahasan ini berisikan tentang: latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari sejarah berdirinya *ESQ Leadership Centre* Cabang Riau, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, tugas bagian pemasaran dan kegiatan *Marketing Public Relation*.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bagian ini akan menyajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, hasil dari penyebaran angket tertutup dan hasil observasi lapangan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini, data yang telah diperoleh akan di padukan dengan teori-teori yang dikemukakan dalam kerangka teoritis dan konsep operasional.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM ESQ LEADERSHIP CENTRE

A. Sejarah Berdirinya ESQ Leadership Centre

Sejarah berdirinya ESQ *Leadership Centre* dibawah naungan PT Arga bangun bangsa pada tanggal 6 Juni 2001 yang di pelopori oleh seorang alumnus Universitas udaya Bali (Bali) dan *Tafe College di Adelaide* (Australia) yakni Ary Ginanjar Agustian, yang telah berkecimpung didunia pendidikan dan propesional selama lebih 15 tahun (www.esq_ways_165).

Lewat perenungan dan telaah beragam pustakanya, ia menerbitkan karya tulis fenomenelnya ESQ, *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritritual* dan *Rahasia Sukses Membangun Sukses membangkitkan ESQ Power*.

Ary Ginanjar Agustian kemudian mendirikan ESQ Leadership Centre yang beralamat Jln. Ciputat Raya No. 1 B. pondok pinang, Jakarta Selatan 112310 TELEPON ; 6221-7696654/ fax; 6221-7696645,7581807. Email; esqlc2cbn.net.id Website; esq_way165.com, merupakan lembaga *training* kepemimpinan yang berbasis dari kedua buku tersebut. Sasaran ESQ yang membangun mental melalui kecerdasan emosi dan intelektual tapi tetap berorientasi pada spriritualitas diakui jitu oleh banyak orang. Keberhsilan menggerbak dunia buku dan kakah pelatihan itu, membuat Ari Ginanjar Agustian terpilih sebagai salah satu *The Most Powerfull People and Ideas in Bussines 2004* oleh majalah Swasambada. Ia juga terpilih menjadi tokoh perubahan 2005 oleh Koran Republika. Ia pun didaulat menjadi pengurus Dewan Pakar ICMI 2005-2010 (www.esq_ways_165).

Pada bulan Maret 2007, Ary Ginanjar Agustian juga telah berhasil memperkenalkan ESQ dan memukau sejumlah pakar Spiritual Quotient (SQ) dari berbagai Negara seperti Amerika Serikat, Australia, Denmark, Belanda, Nepal, dan India dalam sebuah pertemuan yang diselenggarakan oleh *The Oxford Academy of Total Intelligence* di Inggris (Wawancara: Doni Fajri, Kacab. ESQ Riau, 01 April 2010).

Ari Ginanjar Agustian saat ini merupakan Presiden Direktur PT. Arga Bangun Bangsa dan Ketua Umum Forum Komunikasi Alumni ESQ. Dengan adanya keberadaan ESQ di Indonesia, ESQ *Leadership Centre* (ESQ LC) menunjukkan bahwa proses sama pentingnya dengan hasil akhir. Berawal dari suksesnya buku ESQ pertama, sebuah gerakan pencerahan pun dimulai. Seiring dengan membesarnya jumlah pembaca buku ini. Dikemaslah sebuah metode pelatihan agar sosialisasi materi buku tersebut bias dilakukan secara lebih langsung dan mendalam kepada masyarakat (Wawancara: Doni Fajri, Kacab. ESQ Riau, 01 April 2010).

Metode pelatihan ESQ ternyata sangat efektif dan mendapat sambutan hangat. Berbekal materi yang kuat, cara penyampaian yang baik, pelatihan ESQ membuat orang terkesan dan secara suka rela mau mempromosikan training ini kepada handai taulan, sanak saudara, kerabat, dan relasi lainnya. Itulah inti sari keberhasilan ESQ, disamping berkat kegigihan dan perjuangan seluruh tim kerja ESQ LC untuk mewujudkan impian dan keyakinan yang kuat (Wawancara: Doni Fajri, Kacab. ESQ Riau, 05 April 2010).

ESQ LC saat ini merupakan salah satu lembaga pelatihan kepemimpinan terbesar di Indonesia. Salah satu tolak ukurnya antara lain, bila pada tahun 2001 hanya mempunyai 4 orang karyawan, kini didukung lebih dari 300 orang staf. Jumlah peserta pelatihannya, dari 25 orang

saat ini setiap training rata-rata diikuti oleh 500 orang, bahkan mencapai 1500 orang (Wawancara: Hesty, Telemarketing, 28 Maret 2010).

Total aset pun mengalami peningkatan yang signifikan. Jika awalnya ESQ LC hanya fokus pada pelaksanaan *training* ESQ. Saat ini telah dibentuk divisi-divisi baru yang bergerak dibidang penerbitan, *multimedia*, *retail*, hingga *tours* dan *travel* untuk menunjang kegiatan ESQ LC. Hal ini terlihat dari pendirian bendera PT. Arga ESQ Semesta Tours, PT. Arga Publishing, PT. Arga Cipta Grande, PT. Arga Printing, dan PT. Arga Pillar. Termasuk juga hadirnya Forum Komunikasi Alumni (FKA) yang bertujuan untuk membina hubungan diantara alumni ESQ. Tak hanya itu, ESQ LC yang pada tahun 2007 genap berusia tujuh tahun, sudah memiliki kantor cabang dan kantor wilayah di hampir seluruh Indonesia. Saat ini tercatat ada 11 cabang yakni di Medan, Padang, Palembang, Bandung, Semarang, Banjarmasin, Surabaya, Bali, Batam, Riau. Dan juga terdapat 4 sub-cabang ESQ yakni di Malang, Lampung, Bogor, dan Jambi (Wawancara: Hesty, Telemarketing, 28 Maret 2010).

Adapun kantor perwakilan dan mitra ESQ tersebar di NTB, Madiun, Bengkulu, Sukabumi, Manado, Jember, Kendari, Banyuwangi, Garut, Purwakarta, Kerinci, Tasikmalaya, Solo, Palangkaraya, Cianjur, Gresik, Dumai, Palu, Yogyakarta, Balikpapan, Papua, Cirebon, Pontianak, dan Cilegon (www.esq_ways_165.com).

Selain itu, pada tahun 2006, ESQ berhasil menyelenggarakan *training* keluar wilayah Indonesia, seperti Malaysia, Brunei Darusalam, dan Belanda. Bahkan sejak bulan April 2007 sudah resmi membuka cabangnya di Malaysia dan sudah resmi membuka cabangnya di Malaysia dan sudah berhasil melaksanakan *in-house training* untuk salah satu perusahaan terbesar disana

yakni Petrolium Nasional Berhad atau dikenal luas dengan nama PETRONAS (www.esq_ways_165.com).

B. Visi dan Misi ESQ

1. Visi ESQ

“Mewujudkan Indonesia Emas dan Dunia Emas pada tahun 2010”. ESQ mempunyai visi Indonesia emas 2020, yakni sebuah tatanan masyarakat madani yang cerdas secara intelektual (IQ), emosional (EQ) dan spiritual (SQ). Proses pembentukan Indonesia Emas dimulai dengan tiga tahap dasar, yakni tahap spiritualitas: penggodokan iman manusia untuk menyadari siapa dirinya, untuk apa ia dilahirkan dan siapa penciptanya. Tahap kedua: membangun mentalitas. Tahap ketiga: pembangunan *social* ekonomi masyarakat (Wawancara: Doni Fajri, Kacab. ESQ Riau, 05 April 2010).

Dengan tiga tahap itu, visi Indonesia bukan sekedar harapan dan impian. Itu sudah menjadi kerja besar, dimulai dengan penyebaran *training* ESQ diseluruh Indonesia. Itu modal awal bagi bangsa Indonesia untuk menjadi bangsa “ummi” yang siap bangkit menjadi bangsa besar, generasi emas pembangunan peradaban baru (Wawancara: Doni Fajri, Kacab. ESQ Riau, 01 April 2010).

2. Misi ESQ

- a) Memberikan kontribusi dalam pembangunan karakter individu dan korporasi yang tangguh dengan penyampaian “*THE ESQ WAY 165*” kepada masyarakat luas melalui pelatihan dan media lainnya secara *professional*.

- b) Membangun jejaring (*network*) dan bersinergi di segala bidang yang mendatangkan manfaat dan kesejahteraan masyarakat.
- c) Berupaya secara terus menerus menjadi lembaga *professional* yang dibentuk melalui penerapan *ESQ WAY 165* (Sumber: ESQ LC Cabang Riau).

C. Jenis-Jenis Training ESQ

Untuk memperluas jangkauan ESQ, maka pelatihan ESQ dikembangkan menjadi beberapa kelompok. Itu agar penyampaian materi efektif sesuai dengan target partisipan masing-masing. Hingga saat ini ESQ telah menyentuh hampir keseluruhan tingkatan umur, mulai anak-anak hingga usia lanjut. Jenis-jenis training ESQ (Sumber: ESQ LC Cabang Riau) yaitu:

1. *Training Eksekutif*

Ditujukan untuk para pemimpin, akademisi dan umum. Training ini berdurasi tiga hari dengan trainer Ary Ginajar Agustian, telah mempunyai alumni ratusan ribu lebih orang diseluruh Indonesia.

2. *Training Profesional*

Kategori ini dilaksanakan dalam tiga hari. Dapat diikuti oleh para *professional*, pejabat pemerintah, dosen dan anggota masyarakat lainnya.

3. *Training Regular*

Pelatihan dilakukan selama dua hari. Diperuntukan bagi para usahawan, staf perusahaan, pegawai, guru, dan kalangan masyarakat lainnya.

4. *Training* Mahasiswa

Mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa. Sedemikian pentingnya posisi mahasiswa disuatu bangsa membuat ESQ menyadari dibutuhkan pelatihan khusus bagi mereka. Disampaikan dengan bahasa ringan dan gaya yang sesuai dengan kalangan muda. Selama dua hari para peserta diajak untuk dapat lebih mudah memahami dan mendalami ESQ sebagai bekal mereka menjalani hidup di masa depan.

5. *Training* Remaja

Masa remaja merupakan masa yang penting menentukan bagi kehidupan seseorang. Untuk itu diperlukan bekal yang kuat agar pribadi remaja dapat kokoh menghadapi semua tantangan dan permasalahan. ESQ training remaja, bagi siswa siswi SMP dan SMA, hadir untuk bias menemani jiwa remaja untuk menentukan kedamaian dalam pencarian jati diri melalui penempaan selama dua hari.

6. *Training* Anak-Anak

Pembangun kecerdasan emosi dan spiritual akan lebih mudah diterapkan sedini mungkin. Maka ESQ pun melahirkan terobosan, yakni melaksanakan *training* anak-anak. Ditujukan kepada siswa dasar, berlangsung dua hari.

7. *Training* Korporasi

ESQ pun dapat dikemas secara khusus menjadi pelatihan korporasi (*In House Training*) bagi berbagai organisasi, lembaga, atau perusahaan total pada diri karyawannya guna meningkatkan produktifitas. Tak kurang dari 50 perusahaan telah mengikuti training ini dan telah meluluskan 47.000 alumni.

8. *Training* Lanjutan

Merupakan penyempurnaan materi yang sebelumnya, sehingga mengetahui aspek-aspek yang lebih dalam dan menyeimbangkan visi dan misi pribadi, kehidupan serta agama dari training sebelumnya. Yang dinamakan *ESQ Mission Statemen*, *Character Building*, *Self Controlling*, *Strategic Collaboration*, dan *Total Action*.

D. Program Sosial ESQ

ESQ mengemas konsep-konsep kepedulian sebagai salah satu tanggung jawab social guna membangun dan berbagi dengan komunitas di sekelilingnya, bekerjasama dengan perorangan maupun dengan perusahaan. ESQ akan membuat program-program *Corporate Social Responsibility(CSR)* yang disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan tersebut (Sumber: ESQ LC Cabang Riau):

1. ESQ Peduli Pendidikan

Visi: bersama ESQ LC berperan serta mewujudkan lahirnya generasi emas melalui guru-guru yang memiliki kecerdasan emosional dan spiritual yang sangat berperan bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan mengharap ridho Allah SWT.

Misi: menyelenggarakan *training* ESQ Cuma-Cuma bagi guru secara berkesinambungan dan merata diseluruh Indonesia.

ESQ peduli pendidikan merupakan wujud kepedulian ESQ LC dan alumni ESQ. setiap bulan, ESQ peduli pendidikan memberikan training secara Cuma-Cuma, termasuk akomodasi serta transportasinya, kepada guru-guru sekolah menengah umum diseluruh Indonesia. Lebih dari 30.000 alumni telah dihasilkan.

2. ESQ Peduli Kesehatan

Menyadari kebutuhan pelayanan kesehatan pada setiap *training* ESQ, maka dibentuklah tim kesehatan untuk mendukung *training* ESQ secara optimal. Sejalan dengan waktu, fungsinya melebar menjadi salah satu wujud *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan nama ESQ Peduli Kesehatan. Dengan dukungan dari para alumni yang berprofesi dokter. ESQ Peduli Kesehatan mempunyai visi Indonesia Emas dibidang kesehatan.

Kegiatan utamanya adalah selain memberikan layanan medis dalam training ESQ dan menyelenggarakan training ESQ kepada garda depan petugas medis di seluruh Indonesia. ESQ peduli kesehatan juga memiliki peran social. Misalnya pelayanan kesehatan gratis untuk masyarakat kurang mampu, kegiatan donor darah, mengadakan ceramah kesehatan, serta berbagai aksi total lain.

3. Lentera 165

Lentera 165 adalah program penguatan ekonomi dhua'afa, merupakan kerjasama antar Yayasan Cahaya 165 dengan Yayasan Tazkia Cendekia. Bentuk kegiatannya adalah mengoptimalkan dana-dana Zakat Infaq Shadaqah (ZIS) sebagai zakat produktif.

Program ini dilaksanakan bekerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan mikro syari'ah (LKMS) yang telah ada dan terbukti efektif dan memberikan pelayanan keuangan dan pembinaan masyarakat dengan pendekatan kelompok berbasis komunitas. Selain itu program ini juga memfasilitasi pendidikan serta pelatihan untuk masyarakat sasaran, para pengelola, dan petugas LKMS. Tujuan lain tidak kalah penting adalah pemenuhan kebutuhan social dasar seperti kesehatan, pendidikan, dan juga kesadaran spiritual bagi masyarakat miskin.

E. Alumni ESQ

Salah satu kekuatan ESQ adalah alumni. Lebih dari 460.000 lebih telah diluluskan sejak *training* pertama dilakukan pada tahun 2001. Selain itu dari jumlah fenomenal dan terus bertambah, alumni juga penting bagi kelangsungan hidup ESQ LC. Dengan demikian dibentuklah Forum Komunikasi Alumni (FKA) ESQ, para alumni seluruh Indonesia, mulai dari Aceh hingga Papua. Bahkan pada tahun 2006, ESQ mencatat sejarah baru dengan berhasil membentuk FKA ESQ diluar negeri (Malaysia dan Belanda). Berbagai kontribusi positif telah dilakukan untuk kepentingan program pemberdayaan disektor pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan kegiatan social lainnya seperti ESQ peduli pendidikan, peduli kesehatan serta aksi peduli gempa bumi (Wawancara: Doni Fajri, Kacab. ESQ Riau, 01 April 2010).

F. Graha 165

Merupakan lokasi perkantoran ESQ yang sedang dalam proses pembangunan dan diperkirakan siap tahun 2009 dengan 25 lantai. Graha 165 berlokasi di Jalan TB. Simatupang, Jakarta Selatan. Desain gedung ini memiliki filosofi tersendiri. Dengan 1 menara, 6 sisi dan 5 tiang yang menyangganya. Graha 165 mengandung makna nasionalisme dan spiritualitas, karena mulai dibangun bersamaan hari lahir Pancasila (1-6-45). Sedangkan 165 berarti 1 ihsan, 6 rukun iman dan 5 rukun Islam. Yang fenomenal adalah terdapatnya sandstone, yaitu pasir yang mengeras sehingga membentuk batuan keras di kedalaman 12 meter di bawah permukaan tanah. Akibat pembangunan ini tidak memerlukan pondasi layaknya gedung bertingkat lainnya (www.esq_way_165.com).

Dengan tinggi 25 lantai (sama dengan jumlah nabi) gedung ini nantinya akan dilengkapi dengan balai sidang untuk keperluan pelatihan ESQ. Graha 165 merupakan usaha bersama para alumni ESQ. Mulai dari *design* dan konstruksi, material, pembangunan, perizinan, keuangan hingga kepemilikan gedung, dibuat berdasarkan sistem pembelian saham (www.esq_way_165.com).

G. ESQ Leadership Centre Cabang Riau

ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dipimpin oleh Doni Fajri yang beralamatkan di Kompleks perkantoran Sudirman Raya Blok D No. 16 Pekanbaru (Riau). Telepon: (0761)862165/7099165. Fax: (0761)864516 dan Handphone: 0811769165.

Pertama sekali ESQ disosialisasikan di Pekanbaru lewat seminar ESQ bersama Ary Ginanjar Agustian di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru pada tanggal 02 April 2002. Pada waktu

itu penyelenggaranya adalah Bina Qolbu Insan yang dipimpin oleh Dr. Susiana Tabrani (Wawancara: Hesty, Telemarketing, 28 Maret 2010).

Kegiatan ini dilanjutkan dengan *training* ESQ 3 hari angkatan I Pekanbaru pada tanggal 27-29 Mei 2002 di Hotel Mutiara Merdeka dengan trainer Ary Ginanjar Agustian jumlah peserta waktu itu 26 orang (Wawancara: Hesty, *Telemarketing*, 28 Maret 2010).

Kemudian dilanjutkan lagi Angkatan II pada tanggal 23-25 Agustus 2002 di Hotel Mutiara Merdeka dengan trainer Ary Ginanjar Agustian dan asisten trainer Ridwan Mukri, respon peserta sangat baik sehingga pada angkatan II Pekanbaru jumlah peserta bertambah menjadi 42 orang (Wawancara: Lydia, *Marketing*, 28 Maret 2010).

Satu hari sebelum *training* angkatan II tepatnya tanggal 22 Agustus, Ary Ginanjar Agustian mengisi seminar ESQ di Siak Sri Indrapura. Seminar ini difasilitasi oleh Pemda Kab. Siak, PT.IKPP dan PT.Arata Abadi dengan penanggung jawabnya alumni Ian Machar selaku *Vice President* PT.IKPP.

Beberapa event ESQ *Leadership centre* Cabang Riau selengkapnya adalah sebagai berikut (sebelum membuka cabang):

Tabel 1: Seminar ESQ Cabang Riau Tahun 2002-2003

No.	Event	Tgl	Tempat	Instruktur	Jumlah Peserta
1.	Seminar ESQ Pekanbaru	22 April 2002	Hotel Mutiara Merdeka	Ary Ginanjar Agustian	250
2.	Seminar ESQ Siak	22 Agt 2002	Siak Sri Indrapura	Ary Ginanjar Agustian	150
3.	Seminar ESQ Dumai	Nov 2002	Hotel Patra Dumai	Rinaldi Agusyana	35

(Sumber: Dokumentasi ESQ LC Riau)

Tabel 2: Seminar ESQ Cabang Riau Tahun 2003-3004

No.	Event	Tgl	Tempat	Instruktur	Jumlah Peserta
1.	ESQ Profesional Inhouse Pemprof Riau	26-28 Agustus 2003	Hotel Aryaduta	Legisan Sugimin	125
2.	ESQ Profesional 1 Pekanbaru	10-11Sept 2003	Hotel Aryaduta	Legisan Sugimin	243
3.	ESQ Profesional 2 Pekanbaru	20-23 Sept 2003	Hotel Ibis	Muhlis Syamsudin	200
4.	ESQ Profesional 3 Pekanbaru	15-18Nov 2005	Hotel Mutiara Merdeka	Legisan Sugimin	255
5.	ESQ Teens I	10-11 Des 2005	Hotel Aryaduta	Reggy Latif-Andrian Hamzah	92
6.	ESQ Profesional 4	4-6 Januari 2004	Hotel Mutiara Merdeka	Legisan Sigimin	118
Jumlah					1090

(Sumber: Dokumentasi ESQ LC Riau)

Tabel 3: Seminar ESQ Cabang Riau Tahun 2005

No.	Event	Tgl	Tempat	Instruktur	Jumlah Peserta
1.	ESQ Profesional Inhouse Pemprof Riau	26-28 Agustus 2005	Hotel Aryaduta	Legisan Sugimin	150
2.	ESQ Reguler Inhouse RS PMC	13-14 Sept 2005	Granada Room RS PMC	Muhlis Syamsudin	275
3.	ESQ Profesional 5 Pekanbaru	23-25 Sept 2005	Hotel Ibis	Legisan Sugimin	200
4.	ESQ Profesional 6 Pekanbaru	17-19 Nov 2005	Hotel Mutiara Merdeka	Legisan Sugimin	255
5.	ESQ Teens III	10-11 Des 2005	Hotel Aryaduta	Reggy Latif-Andrian Hamzah	92
6.	ESQ Profesional	6-8 Januari	Hotel Mutiara Merdeka	Legisan Sigimin	118

		2006			
Jumlah					1090

(Sumber: Dokumentasi ESQ LC Riau)

Tabel 4: Kegiatan Alumni ESQ Cabang Riau Tahun 2005

No.	Event	Tgl	Tempat	Instruktur/ Penceramah	Jumlah Peserta
1.	Peresmian RS PMC	17 Sept 2005	GranadaRoom RS PMC	Ary Ginanjar Agustian	1000
2.	Buka Bersama	11 Oktober 2005	Kediaman H. Basrizal Koto	Ust. Sofyan Siroj	500
3.	Halal Bihalal	20 Nov 2005	Granada Room RS PMC	Ary Ginanjar Agustian	500
Jumlah					2000

(Sumber: Dokumentasi ESQ LC Riau)

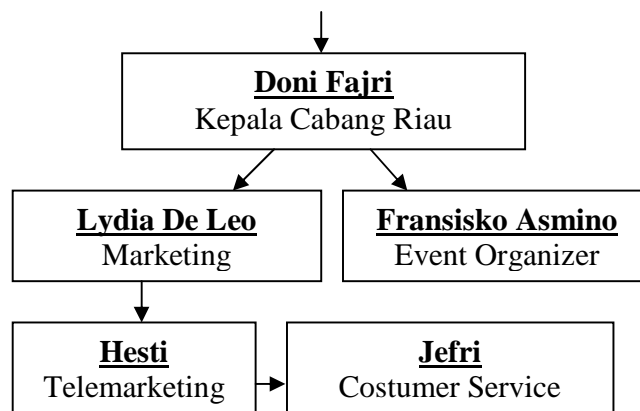
Tabel 5: Summary Event ESQ Cabang Riau Tahun 2002 sampai per-2002 sampai per-Maret 2010

No.	Event	Jumlah Angkatan	Jumlah Peserta
1.	Eksekutif/Profesional	35 Angkatan	4029 Orang
2.	Reguler (Termasuk Inhouse)	38 Angkatan	3950 Orang
3.	Teens (Remaja)	30 Angkatan	2501 Orang
4.	Kids	20 Angkatan	800 Orang
5.	Mahasiswa	15 Angkatan	1500 Orang
6.	Training lanjutan (MCB)	6 Angkatan	552 Orang
7.	Peduli Pendidikan	13 Angkatan	3025 Orang
Jumlah		157 Angkatan	16357 Orang

(Sumber: Dokumentasi ESQ LC Riau)

H. Struktur Organisasi ESQ Leadership Centre Cabang Riau**STRUKTUR ORGANISASI**

<p><u>Ary Ginanjar Agustian</u> Pimpinan Pusat</p>



Keterangan:

1. Tugas-tugas *Marketing* di kantor ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau:

- a. Membangun kepercayaan (*Confident and trust*) konsumen.
- b. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.
- c. Memperkenalkan program *training* ESQ yang baru kepada konsumen.
- d. Menyusun agenda seminar dan *training* ESQ.
- e. Menentukan trainer/pembicara ketika di seminar.
- f. Menyusun anggaran dana operasional di kantor dan lapangan.

2. Tugas-tugas *Event Organizer* di kantor ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau:

- a. Menjemput dan mengantarkan pembicara ketika seminar.
- b. Menyediakan fasilitas untuk pembicara selama seminar dan *training* berupa: tempat penginapan atau hotel, dan kebutuhan sehari-hari selama acara.
- c. Men-*setting* ruangan untuk seminar dan *training*.
- d. Menangani ke tidak nyamanan selama seminar dan training berlangsung.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bagian ini akan disajikan data yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan, wawancara mendalam kepada pegawai ESQ LC cabang Riau dan alumni ESQ yang berperan serta dalam *marketing* ESQ, sedangkan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Implementasi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam merekrut peserta *training*, apa saja *factor* yang mempengaruhi Implementasi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam merekrut peserta *training* dan media apa saja yang digunakan ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau dalam merekrut Peserta *Training*.

Marketing Public Relation (MPR) adalah alat atau teknik yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis. Staf PR yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing*. *Public Relation* yang berorientasi *marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni "Komunikasi dan *Marketing*". Masuknya *Public Relation* ke dalam *marketing*, karena adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian masyarakat lebih mengenal produk yang dibuat oleh perusahaan dan akhirnya berpengaruh pada perilaku *customer* dalam mengambil keputusan tentang pemakaian produk atau jasa tersebut (Soemirat, 2004: 153).

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis melakukan observasi yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung ke

lapangan untuk memperoleh data *rill* yang berkaitan dengan persoalan Implementasi *Marketing Public relation* (MPR) ESQ LC Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*.

Wawancara mendalam kepada pegawai ESQ LC cabang Riau untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang Implementasi *Marketing Public Relation* yang digunakan oleh ESQ LC Cabang Riau untuk merekrut peserta *training*. Penulis mewawancarai tiga orang pegawai *marketing* ESQ LC Cabang Riau dan dua orang alumni ESQ LC yang terlibat dsalam penentuan Implementasi *Marketing Public Relation* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*. Setiap wawancara digunakan pedoman wawancara yang dilakukukan di kantor ESQ LC Cabang Riau Pekanbaru di Kompleks Perkantoran Sudirman Raya Blok D No. 16.

Studi pustaka digunakan untuk kerangka teortis, membuat pedoman wawancara, sejarah ESQ Cabang Riau, produk dan jasa yang dikeluarkan oleh ESQ LC Cabang Riau dan struktur organisasi. Studi pustaka diambil dari berbagai buku, artikel dan buletin mengenai *Marketing Public Relation*. Serta data-data lain seperti yang bias didapat dari situs ESQ *Leadership Centre* (www.esq_ways 165).

Setelah data terkumpul selanjutnya penulis menganalisa sesuai metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dan juga sesuai dengan konsep operasional atau indikator yang penulis buat pada BAB I. Adapun Indikator dari *Marketing Public Relation* (Gaffar, 2007: 52 dan Ruslan, 2003: 234), yaitu: Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan, *Pers Relations*, menekan biaya promosi iklan komersial, *Customer Relations*, *Product Publicity*, mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan degan kepedualian dan tanggung jawab sosial (CSR) dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang poitif di mata masyarakat/publik, Berupaya secara proaktif dalam

menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, *Corporate Communicaton* dan *Lobbying*. Kesembilan landasan inilah yang harus dimaksimalkan oleh ESQ LC agar peserta *training* dapat meningkat dan banyak diminati pada setiap tahunnya, dan indikator dari Rekrutmen (Ensiklopedi, 2004: 141), yaitu: *Walk-ins*, pengiklanan, Agen-agen yang merekrut anggota baru, lembaga-lembaga pendidikan, nepotisme, *Open House*, Rekomendasi dari karyawan (*employee Referrals*). Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung dari tanggal 4 Februari 2010 sampai dengan 20 April 2010 yang mana data akan dilampirkan pada penyajian dan pengolahan data dan selanjutnya pada analisis data yang tersedia.

A. Marketing Public Relation (MPR) ESQ LC dalam Merekrut Peserta Training

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di layanan jasa peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM). ESQ *Leadership Centre* Cabang Riau terus mengembangkan diri untuk menjadi lebih dalam melayani kebutuhan konsumennya. Selain terus mengembangkan konsep marketing, ESQ LC Cabang Riau juga mengadopsi dan mengembangkan konsep *Marketing Public Relations* (MPR). Konsep dan perencanaan implementasi MPR menjadi tugas dan tanggung jawab divisi *marketing*. ESQ LC Cabang Riau tidak memiliki divisi *Public Relation* karena ESQ LC di Riau hanyalah cabang, sedangkan divisi *Public Relation* hanya ada di kantor pusat yaitu di Jakarta. Oleh karena itu di ESQ LC Cabang Riau tugas dan fungsi *Public Relations* dibagi menjadi duayakni, divisi *marketing* bertanggung jawab dengan segala kegiatan pemasaran, promosi dan mediator dengan *stockholder* eksternal dan divisi SDM yang bertanggung jawab dengan segala kegiatan yang berkaitan dengan internal dan eksternal perusahaan. Dalam

pelaksanaannya Implementasi MPR ESQ LC Cabang Riau dalam merekrut peserta training meliputi beberapa unsur, diantaranya:

1. Implementasi Marketing Public Relation (MPR) ESQ LC Cabang Riau

- a. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

ESQ *Leadership Centre* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atas produk adalah dengan membuat artikel liputan khusus Majalah Marketing yang membandingkan sejumlah *training-training* dari perusahaan lain yang memberikan informasi *training* yang berguna bagi konsumen. Begitu pula, liputan serta *training-training* baru, komparasi jenis-jenis *training* ESQ di majalah bisnis. Di dalam ESQ LC Cabang Riau juga memiliki komunitas yaitu FKA (Forum Komunikasi Alumni) dan FOSMA (Forum Silaturahmi Mahasiswa yang diharapkan dapat membantu membangun citra perusahaan dan meyakinkan calon peserta tentang pentingnya *training* ESQ (Wawancara: Hesti, *telemarketing*, 25 Maret 2010).

- b. *Pers Relations*

Berita dalam suatu media massa dirasakan sangatlah penting sekali untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan dengan menghadirkan *image-image* positif perusahaan. Tetapi berbeda dengan ESQ LC Cabang Riau, Lydia selaku marketing di ESQ LC memaparkan jarang liputan dari media massa tentang kegiatan yang diadakan oleh ESQ LC beberapa tahun belakangan ini. Hubungan dengan pers ini sangat berbeda ketika awal ESQ baru masuk ke Riau, seringkali kami bekerja sama dengan teman-teman pers untuk meliput semua kegiatan ESQ LC Cabang Riau. (Wawancara: Lydia, *Marketing*, 25 Maret 2010).

Ketika peneliti berada di kantor ESQ yang terletak di jalan Sudirman, peneliti melihat banyak sekali buletin-buletin yang berkenaan dengan semua kegiatan di ESQ LC Cabang Riau yang dikhususkan untuk interen saja tidak dibagikan kepada khalayak umum misalnya di jalan-jalan atau pusat keramaian yang dirasakan dapat menunjang ketertarikan masyarakat (Wawancara: Lydia, *Marketing ESQ LC*, 25 Maret 2010).

c. Menekan biaya promosi iklan komersial

ESQ LC Cabang Riau sudah melakukan efisiensi biaya dalam pengiklanan. Baik dalam media elektronik maupun media cetak. Dan ESQ LC dalam mempromosikan training dengan menggunakan cara *sales force* yang merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera (Wawancara: Hesti, *telemarketing ESQ LC*, 01 April 2010).

d. Costumer Relations

Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan membina hubungan yang baik kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint headling*) dan sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan. Kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumennya. Namun bagi ESQ LC Cabang Riau tingkat Customer retention rate yang tinggi dapat juga mengindikasikan hal-hal lain selain dari kesetiaan. Beberapa konsumen tetap setia pada suatu produk karena malas mencari alternative lain atau tidak peduli akan pilihan-pilihan tersebut atau sedang tersandera dalam suatu kontrak jangka panjang (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang ESQ LC Riau, 01 April 2010).

Strategi pihak ESQ dalam menumbuhkan Customer Relations adalah dengan menjaga sopan santun dalam berkomunikasi dan selalu merangkul para alumni ataupun calon peserta *training*, tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen, menghargai terlebih dahulu kepentingan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kenyamanan *Customer* contohnya gedung yang nyaman untuk mengadakan *training* (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang ESQ LC Riau, 01 April 2010).

e. *Product Publicity*

Peran *product publicity* di ESQ LC Cabang Riau adalah membantu mempromosikan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu seperti *news product* dan sebagainya (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 01 April 2010). Produk-produk atau jenis-jenis *training* yang dikeluarkan oleh ESQ LC Cabang Riau serta bagaimana cara mempromosikan berbagai macam jenis *training* adalah:

1) *Training Eksekutif*

Promosi jenis *training* ini adalah ditujukan untuk para pemimpin, akedemisi dan umum. *Training* ini berdurasi tiga hari dengan *trainer* Ary Ginajar Agustian, telah mempunyai alumni ratusan ribu lebih orang diseluruh Indonesia. Dikarenakan *training* ini dilaksanakan di Jakarta dan biaya yang sedikit tinggi, jadi pihak ESQ LC Cabang Riau hanya memperkenalkan dan mempromosikannya kepada para eksekutif dan pejabat-pejabat tinggi Riau yang bisa menjangkau *training* ini (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 01 April 2010).

2) *Training Profesional*

Training ini dapat diikuti oleh para *professional*, karyawan suatu perusahaan, pejabat pemerintah, dosen dan anggota masyarakat lainnya. *Training* ini dilaksanakan di daerah Riau dengan lokasi *training* yang ditentukan oleh ESQ LC Cabang Riau. Biasanya dilaksanakan di hotel dan dikarenakan *training* ini dibuka untuk umum, maka pihak ESQ Cabang Riau mempublikasikannya dengan cara memasang spanduk di tempat-tempat yang dirasakan strategis seperti spanduk yang diletakkan di pinggir jalan yang banyak dilalui oleh orang banyak (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 01 April 2010).

3) *Training Mahasiswa*

Training ini dikhususkan untuk mahasiswa di seluruh universitas di Riau. *Training* ini disampaikan dengan bahasa ringan dan gaya yang sesuai dengan kalangan muda. Selama dua hari para peserta diajak untuk dapat lebih mudah memahami dan mendalami ESQ sebagai bekal mereka menjalani hidup di masa depan. Marketing ESQ Cabang Riau mempublikasikannya dengan cara menyebarkan brosur tentang akan diadakannya *training* mahasiswa dan memasang spanduk di setiap universitas yang ada di Riau (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 01 April 2010).

4) *Training Teens*

Training ini dikhususkan bagi para pelajar SMP dan SMA di Riau. Masa remaja merupakan masa yang penting menentukan bagi kehidupan seseorang. Untuk itu diperlukan bekal yang kuat agar pribadi remaja dapat kokoh menghadapi semua tantangan dan

permasalahan. ESQ *training* remaja, bagi siswa siswi SMP dan SMA, hadir untuk bias menemani jiwa remaja untuk menentukan kedamaian dalam pencarian jati diri melalui penempatan selama dua hari. Dan publikasi yang kita lakukan untuk mempromosikan *training teens* ini adalah dengan mendatangi sekolah-sekolah untuk membagikan brosur dan mempresentasikan secara singkat tentang pentingnya *training* ini (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 01 April 2010).

5) *Training* Anak-Anak

Pembangun kecerdasan emosi dan spiritual akan lebih mudah diterapkan sedini mungkin. Maka ESQ pun melahirkan terobosan, yakni melaksanakan *training* anak-anak. Ditujukan kepada siswa dasar, berlangsung dua hari. Dan cara publikasi ESQ Cabang Riau adalah memfokuskan kepada para orang tua yang memiliki anak betapa pentingnya ESQ pada anak usia dini. Pihak ESQ mendatangi sekolah-sekolah dasar di Riau dan mempresentasikan secara singkat kepada anak-anak beserta orang tua mereka yang datang kesekolah sesuai dengan hari yang ditentukan (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 01 April 2010).

6) *Training* Korporasi

ESQ pun dapat dikemas secara khusus menjadi pelatihan korporasi (*In House Training*) bagi berbagai organisasi, lembaga, atau perusahaan total pada diri karyawannya guna meningkatkan produktifitas. Pihak ESQ memublikasikannya dengan cara pendekatan kepada suatu instansi pemerintah, perusahaan, lembaga dan organisasi yang ada di Riau untuk melaksanakan *In-House Training* yang dilaksanakan di dalam perusahaan tersebut (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 01 April 2010).

7) *Training* Lanjutan

Merupakan penyempurnaan materi yang sebelumnya, sehingga mengetahui aspek-aspek yang lebih dalam dan menyeimbangkan visi dan misi pribadi, kehidupan serta agama dari training sebelumnya. Yang dinamakan *ESQ Mission Statemen, Character Building, Self Controlling, Strategic Collaboration*, dan *Total Action. Training* ini ditujukan kepada para alumni yang sudah mengikuti *training* dasar. Cara mempublikasikannya adalah dengan memasang spanduk di tempat orang banyak dan member tahukan kepada seluruh alumni melalui telepon atau sms yang ditujukan untuk memberitahukan bahwa ada training lanjutan (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 01 April 2010).

Banyak sekali jenis-jenis prodak atau *training* yang ditawarkan oleh ESQ LC Cabang Riau, dari mulai tingkat dewasa, remaja sampai anak-anak pun ditawarkan disini. Lalu bagaimanakah cara ESQ LC Cabang Riau dalam memasarkan *training-training* tersebut agar masyarakat berminat mengikuti *training* yang telah tersedia? pihak *marketing* ESQ Cabang Riau dalam memasarkan produknya (*training*) yang paling umum adalah dengan menggunakan spanduk apabila diadakannya training pada waktu yang telah ditentukan panitia *training*. Biasanya spanduk di letakkan di jalan-jalan dekat lampu merah, kampus dan hotel atau tempat yang akan diadakannya *training* dilaksanakan. Lydia (Wawancara, Kamis, 25 Maret 2010) selaku marketing di ESQ Cabang Riau memaparkan dalam bidang memperkenalkan produk ke pada khalayak hanya menggunakan spanduk apabila akan diadakannya training. Dan Lydia juga menambahkan publikasi *product* ini juga dilakukan dengan menggunakan SMS melalui handphone para alumni yang diharapkan memberitahu saudara atau kerabat terdekat alumni (Wawancara: Lydia, Kamis, 25 Maret 2010).

f. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedualian dan tanggung jawab sosial (CSR) dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

Bagi ESQ LC, program CSR juga menjadi salah satu media bagi perusahaan dalam memposisikan dirinya agar dengan mudah diterima di masyarakat secara luas. Dengan melakukan Program CSR maka citra yang negatif yang ada tentang perusahaan akan hilang dan akan tergantikan dengan citra yang positif. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR bisa direalisasikan melalui pemberian beasiswa kepada wartawan, mahasiswa dan anak-anak sekolah yang berprestasi, proyek bantuan lingkungan dan kegiatan lainnya di bawah nama perusahaan ESQ khususnya Cabang Riau (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 02 April 2010).

g. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Untuk menghadapi kemungkinan di masa yang akan datang tersebut, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya. Yang dilakukan ESQ LC Cabang Riau dalam memecahkan masalah apabila adanya isu negatif yang mengakibatkan terjadinya krisis kepercayaan menurut Hesti (Wawancara: Lydia, Marketing, 05 April 2010) adalah pihak ESQ LC Cabang Riau mencari fakta/penelitian terhadap opini yang ada pada persepsi dalam kaitannya dengan suatu kebijakan. Fakta yang ditemukan diolah, dengan memantau dan membaca pengertian, opini, sikap, dan perilaku stakeholder/public. Pada tahap ini ESQ LC Cabang Riau sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah pemecahan atau pencegahan dirumuskan dalam bentuk rencana dan program.

Dan selanjutnya ESQ melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun. Harus dikaitkan dengan goals dan obyektif yang spesifik. Lalu langkah selanjutnya evaluation yang tujuannya untuk mengetahui kesalahan secara lebih dini sehingga dapat segera diperbaiki masalah yang membuat krisis kepercayaan itu timbul.

h. *Corporate Communicaton*

Yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.

1) Kelompok Internal

a). Tenaga Kerja

Dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijakan implementasi *Marketing Public Relation* ESQ LC Cabang Riau yang dilakukan oleh orang yang bekerja dibagian Marketing yang terdiri dari manajer *marketing*, *telemarketing*, *customer service* dan alumni peserta *training* yang berjumlah lima orang yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (Wawancara, Lydia, Marketing 25 Maret 2010).

b). Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan pegawai ESQ LC Cabang Riau di bidang *marketing* yaitu mereka yang mengerti di bidang *marketing* dan tidak kaku dalam memperkenalkan produk-produk jasa ESQ kepada calon peserta *training* (Wawancara, Lydia, Marketing 25 Maret 2010).

c). Modal

Dalam pelaksanaan Implementasi *Marketing Public Relation* di ESQ LC Cabang Riau juga diakui belumlah maksimal hal ini disebabkan oleh permodalan kurang, contohnya dalam pelaksanaan unsur promosi, sangat penting namun hal ini terkendala karena biaya-biaya promosi yang mahal, walaupun ESQ adalah perusahaan yang telah berkembang namun ESQ juga perusahaan yang sedang mengalami kemerosotan pendapatan dikarenakan munculnya *competitor* yang nyata dan *competitor* yang tersembunyi. Seharusnya dalam suatu perusahaan yang sehat biasanya sepertiga keuntungan dalam setahun mereka gunakan untuk biaya promosi, namun di ESQ LC Cabang Riau hampir 80% laba perusahaan digunakan untuk kesejahteraan pegawai (Wawancara, Lydia, Marketing 25 Maret 2010).

d). Pelayanan

Tuntutan akan persaingan yang semakin meluas dibidang jasa membuat ESQ LC Cabang Riau semakin menetapkan langkah untuk dapat melaksanakan suatu program yang dapat membantu ESQ LC Cabang Riau untuk memberikan pelayanan yang jauh lebih baik. ESQ LC Cabang Riau yang sebelumnya mengandalkan rendahnya tarif serta luasnya jaringan sekarang ini tampaknya harus bekerja keras karena hal tersebut belum menjamin untuk memenangkan persaingan (Wawancara, Lydia, Marketing 25 Maret 2010).

e). Harga

Posisi harga yang ditetapkan untuk setiap produk yang dikeluarkan oleh ESQ LC Cabang Riau cukup bervariasi kompetitif. Hal ini, tergantung dari jenis *training* yang peserta ikuti dan juga cukup kompetitif. Hal ini dilakukan agar ESQ LC Cabang Riau

mampu bersaing dengan perusahaan lain yang juga memiliki bisnis inti yang sama (Wawancara, Lydia, Marketing 25 Maret 2010).

2) Kelompok Eksternal

Penyebaran produk komunikasi, keuangan dan logistic meliputi seluruh daerah yang ada di Provinsi Riau guna memperkenalkan jasa yang dikeluarkan oleh ESQ untuk meningkatkan kualitas SDM di Provinsi Riau (Wawancara: Hesti, telemarketing, 25 Maret 2010).

Kelompok eksternal lainnya adalah banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang menjadi *competitor* bagi ESQ LC Cabang Riau. Adapun yang menjadi Perusahaan pesaing adalah, Gramedia Bagian Training SDM, Riau Pos *Event Organizer*, Riau Mandiri *Event Organizer* dan perusahaan-perusahaan lainnya (Hesti selaku telemarketing, 01 April 2010).

i. *Lobbying*

Dalam *lobbying*, ESQ LC Cabang Riau menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu (Eriya, Alumni, 2 April 2010).

Doni selaku Kepala Cabang ESQ Riau (Wawancara: 28 Maret 2010) memaparkan hubungan dengan pemerintah pusat sangat diperlukan untuk perkembangan ESQ. Dengan adanya *lobbying* dengan pemerintah, maka pemerintah dapat bersama mendukung seluruh kegiatan ESQ LC yang ada di seluruh Provinsi Riau.

2. Saluran-Saluran yang Digunakan MPR ESQ LC Cabang Riau Untuk Merekrut Peserta Training

a. *Walks-ins*

ESQ LC Cabang Riau mengimplementasikan *walks-in* dengan membuka pendaftaran dan calon anggota baru datang sendiri ke perusahaan dan mengisi blangko yang disediakan. Kemudian blangko pendaftaran ini disimpan di dalam suatu *file* sampai ada waktu pendaftaran dinyatakan tidak *valid* lagi (Wawancara: Hesti, Telemarketing, 25 Maret 2010).

b. Pengiklanan

Pengiklanan (*advertising*) adalah suatu metode efektif lainnya untuk penarikan. ESQ LC Cabang Riau memberitahukan informasi tentang iklan penarikan anggota baru untuk perusahaannya lewat spanduk, telepon dan sms (Wawancara, Lydia, Marketing 25 Maret 2010).

Hasil wawancara oleh Doni pengiklanan di ESQ LC tidak begitu maksimal dalam merekrut peserta *training*. ESQ LC Cabang Riau dalam pengiklanan biasanya menggunakan spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis seperti simpang lampu merah dan jalan-jalan yang sering dilalui oleh masyarakat. Namun iklan melalui media elektronik dan media cetak dirasakan terlalu mahal sedangkan modal tidak memadai untuk melaksanakan publikasi itu melalui saluran tersebut. Dan Doni juga memaparkan banyaknya *merchandise-merchandise* seperti pin, baju, boneka dan banyak lainnya yang di keluarkan dan difungsikan untuk salah satu promosi ESQ (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang Riau, 28 Maret 2010),

c. Agen-Agen yang Merekrut Anggota Baru

Lydia selaku marketing memaparkan sudah adanya kerja sama antara ESQ LC Cabang Riau dengan perusahaan-perusahaan dan pemerintah yang ada di provinsi Riau. Mereka

mengutus beberapa karyawannya untuk mengikuti pada setiap training yang akan diadakan oleh pihak ESQ LC Cabang Riau. Penarikan anggota baru yang dilakukan oleh agen-agen yang merekrut, baik pemerintah (Depnaker) maupun swasta. Biasanya agen yang merekrut menyediakan pelayanan informasi melalui papan pengumuman atau penerbitan secara periodik yang berisi daftar anggota baru. Tetapi dengan adanya krisis global yang melanda hampir di seluruh belahan dunia, setiap perusahaan yang bekerjasama dengan ESQ LC Cabang Riau mengurangi jumlah utusan peserta training karena keterbatasan dana. Dan hal ini pula factor yang mempengaruhi berkurangnya jumlah peserta training (Wawancara: Lydia, Marketing, 25 Maret 2010).

d. Lembaga-Lembaga Pendidikan

Kerja sama di dunia pendidikan untuk mempromosikan dan memperkenalkan ESQ sudah dikembangkan. Perusahaan bekerjasama dengan lembaga pendidikan untuk mendapatkan anggota baru, biasanya dimulai dengan sosialisasi perusahaan dan mengadakan event-event ke sekolah dan kampus (Yusuf., Alumni, 2 April 2010). Demikian yang dipaparkan oleh Hesti) bahwa kerjasama di dunia pendidikan sudah dilakukan sejak lama. Istilah ini disebut dengan *in-house training*, yang mana ESQ LC sudah banyak bekerjasama dengan lembaga pendidikan seperti SMA negeri ataupun swasta dan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Dengan adanya *In-House Training* masyarakat bisa mengetahui ESQ secara umum karena pada pelaksanaan *In-House Training* menggambarkan materi-materi yang akan di suguhkan pada training secara umum. Dan ini sangat membantu dalam meningkatkan jumlah peserta *training* (Wawancara: Hesti,marketing, 28 Maret 2010).

e. Nepotisme

Rekrutmen dengan metode seperti ini biasanya adalah inisiatif dari para alumni yang sudah merasakan manfaat dari *training* ESQ. metode ini dilakukan dari mulut kemulut ataupun melalui jaringan telekomunikasi oleh keluarga calon peserta *training* yang sudah mengikuti *training* ESQ. Penarikan anggota keluarga adalah komponen program penarikan yang tak dapat dielakkan dalam perusahaan perseorangan atau keluarga. Kebijaksanaan seperti ini tidak berkaitan dengan penarikan atas dasar kecakapan, tetapi berdasarkan kepentingan dan kesetiaan kepada perusahaan (Anissa selaku alumni ESQ *Profesional* angkatan ke XII, 1 April 2010).

f. *Open House*

Jefri selaku *Customer service* memaparkan sudah adanya kegiatan *Open House* yang biasanya dilaksanakan sesudah training berlangsung, dan masyarakat umum juga boleh mengikuti *open house* ini. Tetapi dalam melaksanakan *open house*, tidak mempublikasikan kepada masyarakat umum jadwal akan diadakannya *open house*. Teknik penarikan tenaga kerja yang dibuat dengan cara penyelenggaraan *open house* perusahaan. Dengan cara ini orang-orang diharapkan tertarik berpartisipasi di perusahaan. Metode ini berguna bagi tenaga kerja yang langka, atau dengan kata lain sumber suplainya terbatas (Wawancara: Jefri, *Customer service*, 28 Maret 2010).

g. Rekomendasi dari Karyawan

Di ESQ LC Cabang Riau, para karyawan perusahaan sekarang bisa merekomendasikan anggota baru kepada perusahaan. Metode ini memang banyak kebaikan khas. Yaitu perusahaan memperoleh informasi lengkap dari pemberi rekomendasi tentang anggota baru. Meskipun teknik ini legal dan baik, perusahaan juga harus berhati-hati dalam penggunaannya. Syafriantoni memaparkan rekomendasi dari karyawan sangat dibutuhkan dan sudah dijalankan. Karena

rekomendasi dari karyawan juga salah satu keberhasilan perusahaan (Wawancara: Alumni ESQ Mahasiswa angkatan ke-V sekaligus sebagai orang yang terlibat dalam kegiatan marketing, 01 April 2010).

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Marketing Public Relation yang Dilakukan oleh ESQ Leadership Centre Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training

1. Faktor Penghambat MPR ESQ LC Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training

Lydia selaku marketing di ESQ LC memaparkan faktor penghambat dari Implementasi *marketing public relations* untuk merekrut peserta *training* adalah jaranganya liputan dari media massa tentang kegiatan yang diadakan oleh ESQ LC beberapa tahun belakangan ini. Hubungan dengan pers ini sangat berbeda ketika awal ESQ baru masuk ke Riau, seringkali kali kami bekerja sama dengan teman-teman pers untuk meliput semua kegiatan ESQ LC Cabang Riau (Wawancara: Lydia, *Marketing*, 25 Maret 2010).

Faktor penghambat lainnya menurut Dony Fajri selaku pimpinan cabang ESQ LC Cabang Riau adalah keterbatasan dana sehingga pihak ESQ sangat menekan biaya promosi baik di media cetak maupun elektronik. Maka pihak ESQ Cabang Riau mempublikasikannya dengan cara memasang spanduk di tempat-tempat yang dirasakan strategis seperti spanduk yang diletakkan di pinggir jalan yang banyak dilalui oleh orang banyak Sehingga dirasakan kurang maksimalnya publikasi tentang ESQ ini ke masyarakat. Faktor lainnya adalah, tentunya *marketing* merupakan kegiatan *persuasive* yang tidak dilakukan sembarang orang dan ESQ sudah menempatkan orang yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Tetapi sayangnya, di ESQ LC hanya memiliki satu orang marketing saja, (Wawancara: Daryanti, Alumni, 01 April 2010).

Lydia menambahkan, walaupun ESQ adalah perusahaan yang telah berkembang namun ESQ juga perusahaan yang sedang mengalami kemerosotan pendapatan dikarenakan munculnya *competitor* yang nyata dan *competitor* yang tersembunyi. Dan faktor penghambat lainnya adalah dengan adanya krisis global yang melanda hampir di seluruh belahan dunia, setiap perusahaan yang bekerjasama dengan ESQ LC Cabang Riau mengurangi jumlah utusan peserta *training* karena keterbatasan dana. Dan hal ini pula faktor yang mempengaruhi berkurangnya jumlah peserta *training*. (Wawancara: Lydia, *Marketing*, 25 Maret 2010). (Wawancara: Lydia, *Marketing*, 25 Maret 2010).

2. Faktor Pendukung MPR ESQ LC Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training

Hesti selaku *telemarketing* di ESQ LC memaparkan faktor pendukung dari Implementasi *marketing public relations* untuk merekrut peserta *training* adalah di dalam ESQ LC Cabang Riau juga memiliki komunitas yaitu FKA (Forum Komunikasi Alumni) dan FOSMA (Forum Silaturahmi Mahasiswa yang diharapkan dapat membantu dan selalu setia membangun citra perusahaan dan meyakinkan calon peserta tentang pentingnya *training* ESQ (Wawancara: Hesti, *telemarketing*, 25 Maret 2010).

Faktor pendukung lainnya untuk implementasi *marketing public relation* adalah *Customer Relations*. Yaitu FKA (Forum Komunikasi Alumni) yang selalu menjaga sopan santun dalam berkomunikasi dan selalu merangkul para alumni ataupun calon peserta *training*, tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen, menghargai terlebih dahulu kepentingan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kenyamanan *Customer* contohnya gedung yang nyaman untuk mengadakan *training* dan juga ATS (*Alumni Training Support*) yang mampu membantu

peserta ketika *training* berlangsung (Wawancara: Doni Fajri, Kepala Cabang ESQ LC Riau, 01 April 2010).

Adapun tingkat pendidikan pegawai ESQ LC Cabang Riau di bidang *marketing* yaitu mereka yang mengerti di bidang *marketing* dan tidak kaku dalam memperkenalkan produk-produk jasa ESQ kepada calon peserta *training* merupakan faktor pendukung. Karena dengan latar belakang pendidikan di bidang *marketing*, diharapkan akan lebih luwes dalam mempromosikan ESQ (Wawancara, Lydia, Marketing 25 Maret 2010).

Doni juga menambahkan, ESQ sangat didukung oleh pemerintah. dikarenakan juga yang mendirikan kantor cabang ESQ adalah Gubernur Riau yang sangat merasakan tertarik dari manfaat ESQ ini. Sehingga untuk berurusan dengan pemerintah, ESQ mendapatkan akses kemudahan untuk bekerja sama dengan pemerintah.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah dilakukan penyajian dan pengolahan data pada BAB III, maka data tersebut dianalisis secara ilmiah berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Dalam BAB ini peneliti akan memaparkan bagaimana bentuk Implementasi *Marketing Public Relation* ESQ LC Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training* sehingga dalam kenyataannya, dalam beberapa tahun belakangan ini mengalami kemunduran dalam jumlah peserta training.

A. Bentuk Implementasi Marketing Public Relation ESQ LC dalam Merekrut Peserta Training

1. Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) ESQ LC Cabang Riau

- a. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

Peneliti meninjau, strategi ESQ LC Cabang Riau dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan akan produk yang ditawarkan sudah cukup bagus. Karena citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya komunitas-komunitas seperti FKA (Forum Komunikasi Alumni) dan FOSMA (Forum Silaturahmi Mahasiswa) memang sangat diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

Sesuai dengan teori Ruslan (2003: 68) penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

b. *Pers Relations*

Dengan melihat kegiatan pers di ESQ, yang sebagaimana dipaparkan oleh Lydia selaku marketing di ESQ LC memaparkan jarangnyanya liputan dari media massa tentang kegiatan yang diadakan oleh ESQ LC beberapa tahun belakangan ini. Hubungan dengan pers ini sangat berbeda ketika awal ESQ baru masuk ke Riau, seringkali kali kami bekerja sama dengan teman-teman pers untuk meliput semua kegiatan ESQ LC Cabang Riau. (Wawancara: Lydia, Marketing, 25 Maret 2010).

Dimana tujuan *Press Relations* ini adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik (Gaffar, 2007: 51). Maka dengan melihat kondisi *press relation* di ESQ, maka sudah saatnyalah ESQ kembali membina hubungan yang harmonis antara pers dan perusahaan. Karena dengan adanya *pers relation*, maka perusahaan akan diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Begitu pula dengan bulletin yang diterbitkan oleh pihak ESQ yang dikhususkan untuk pihak Intern saja, seharusnya pihak extern seperti masyarakat umum yang belum pernah mengikuti *training* ESQ juga ditawarkan *bulletin* yang menghadirkan profil-profil serta kegiatan ESQ. Karena dengan adanya bulletin masyarakat dapat mengetahui secara umum tentang ESQ.

c. Menekan biaya promosi iklan komersial

Kebijakan ESQ LC Cabang Riau dalam menekan biaya promosi iklan komersial baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya memang sangatlah bagus sekali. Ini sesuai dengan teori Ruslan (2003: 234) bahwa kesuksesan perusahaan salah satunya adalah dengan menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

Peneliti meninjau, efisiensi biaya bukan berarti tidak menggunakan iklan dalam memasarkan *training-training* yang ditawarkan oleh ESQ. sedangkan ESQ sangat minim sekali mempromosikan di media elektronik dan media cetak. Karena pihak ESQ lebih mengandalkan *sales force* yang merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera, spanduk dan sms apabila akan diadakannya *trainin*. Kedepannya ESQ LC Cabang Riau harus lebih berani untuk mempromosikan *training* yang ditawarkan di media elektronik dan media cetak tanpa melupakan untuk menekan biaya promosi iklan komersial demi tercapainya efisiensi biaya.

d. *Customer Relations*

Dalam mejalin hubungan dengan pelanggan, peneliti meninjau ESQ LC Cabang Riau sudah cukup bagus. Karena sangat mementingkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Hubungan-hubungan yang kuat dan harmonis juga terlihat oleh para alumni yang tergabung dalam FKA dan FOSMA yang berguna untuk merekatkan hubungan silaturahmi antar alumni. Dalam pelaksanaan *training* juga diutamakan kenyamanan pelanggan/peserta dengan mencari hotel yang nyaman untuk melakukan pelatihan ESQ di Riau.

Diperkuat oleh pernyataan Ruslan (2003: 269) bahwa dalam *Customer Relation* mampu meningkatkan pelayanan yang unggul dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya kepuasan dan keuntungan bersama.

e. *Product Publicity*

Yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu seperti *news product* dan sebagainya (Gaffar, 2007: 51). Setelah dihadirkan pada penyajian data, banyak sekali jenis-jenis produk atau training yang ditawarkan oleh ESQ LC Cabang Riau, dari mulai tingkat dewasa, remaja sampai anak-anak pun ditawarkan disini. Peneliti meninjau, pihak marketing ESQ Cabang Riau dalam memasarkan produknya (*training*) dengan menggunakan spanduk apabila diadakannya training pada waktu yang telah ditentukan panitia training. Cara demikian memang sudah efisien, apalagi dengan adanya publikasi dengan menggunakan spanduk yang diletakkan di tempat strategis. Tetapi alangkah baiknya dalam memasarkan *training-training*, ESQ LC menyiarkannya di media elektronik seperti radio, televisi dan media cetak seperti surat kabar harian di Provinsi Riau yang banyak dibaca oleh masyarakat Riau. Elemen-elemen inilah yang merupakan salah satu dari keberhasilan perusahaan.

f. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian dan tanggung jawab sosial (CSR) dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

Program CSR yang dilakukan ESQ LC sudahlah sangat bagus sekali dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial seperti peduli pendidikan dan lingkungan dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Tetapi sangat disayangkan sekali, jaranganya pihak ESQ LC Cabang Riau mempublikasikan melalui jurnal-jurnal yang dibuat sebagai pembentukan *image* positif

perusahaan. Dan *House PR Journal* sangatlah penting dilakukan ESQ LC Cabang Riau untuk masyarakat tau keberadaan ESQ LC Cabang Riau dan memahami manfaat dari *training ESQ*. Dan alangkah baiknya lagi pihak ESQ lebih mengembangkan *House Journal* dari semua kegiatan ESQ.

Fungsi dari *House Journal* itu sendiri adalah sebagai media PR yaitu sebagai media komunikasi, informasi dan juga bisa ditambah sebagai media promosi dan periklanan (Ruslan: 2003, 196).

g. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dalam menangani dan menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa yang akan datang, ESQ LC Cabang Riau sudah cukup sangat bijak dalam merencanakan dan menyelesaikan masalah yang ada. Dan pihak ESQ sudah menanamkan langkah-langkah seperti *Fact Finding*, *Planning*, *Communications*, dan *Evaluation*.

Seperti yang diungkapkan Ruslan (2003: 186) bahwa dalam menghadapi suatu kejadian negative yang berakibat rusaknya citra perusahaan adalah dengan langkah: *Fact Finding*, Mencari fakta/penelitian terhadap opini yang ada pada persepsi dalam kaitannya dengan suatu kebijakan. Fakta yang ditemukan diolah, dengan memantau dan membaca pengertian, opini, sikap, dan perilaku stakeholder/public. *Planning/Action Plan*, Pada tahap ini ESQ LC Cabang Riau sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah pemecahan atau pencegahan dirumuskan dalam bentuk rencana dan program. *Communicating/action* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun. Harus dikaitkan dengan goals dan obyektif yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan: '*How do we do it and say it*'. *Evaluation*, pengukuran ini menjawab pertanyaan '*How did we do*'. Tujuannya untuk

mengetahui kesalahan secara lebih dini sehingga dapat segera diperbaiki masalah yang membuat krisis kepercayaan itu timbul.

h. *Corporate Communicaton*

Yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan (Gaffar, 2007: 51).

1. Kelompok Internal

a). Tenaga Kerja

Bidang *marketing* merupakan bidang yang harus memiliki *skill* untuk dapat memasarkan prodak atau jasa sehingga orang tertarik dengan apa yang ditawarkan. Tentunya *marketing* merupakan kegiatan persuasive yang tidak dilakukan sembarang orang dan ESQ sudah menempatkan orang yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Tetapi sayangnya, di ESQ LC hanya memiliki satu orang marketing saja, seharusnya pegawai marketing bias ditambahkan agar jumlah peserta training pun dapat meningkat.

b). Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan pegawai ESQ LC Cabang Riau di bidang *marketing* yaitu mereka yang mengerti di bidang *marketing* dan tidak kaku dalam memperkenalkan produk-produk jasa ESQ kepada calon peserta *training*. Dilihat dari segi pendidikan karyawan marketing ESQ LC memang mengemban *title* dan pendidikan di bidang pemasaran atau marketing. Hal ini tentunya sangat berperan aktif sekali dalam kelangsungan dan keberhasilan perusahaan.

c). Modal

Modal adalah bagian yang sangat penting sekali dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Dilihat dari penyajian data di BAB III, kendala ESQ untuk memasarkan training-trainingnya adalah masalah dana. Dikarenakan terlalu banyaknya persentasi laba yang diperuntukan bagi kesejahteraan pegawai. Alangkah baiknya laba bias dia lokasikan untuk kegiatan publisitas dan pemasaran *training-training* yang ada di ESQ LC Cabang Riau tersebut.

d). Pelayanan

Dalam hal pelayanan ESQ LC Cabang Riau sebaiknya perlu untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan, yang dianggap penulis masih kurang baik dan dari hasil observasi dilapangan, unsure-unsur pelayanan yang sebaiknya diperbaiki adalah lebih mempererat hubungan antara alumni training ESQ secara kontiniu dan melakukan inovasi yang baru degan pelayanan yang lebih baik.

e). Harga

Untuk sebuah *training*, ESQ merupakan salah satu training yang memiliki standar harga yang sangat tinggi. Tidak semua orang atau kalangan masyarakat yang bisa dan mampu mengikuti training dengan harga yang cukup tinggi. Maka diharapkan ESQ LC Cabang Riau dapat berkonsultasi dan sharing dengan pimpinan pusat untuk mengurangi standar harga training. Sedangkan banyaknya persaingan dengan jenis training yang sama dan memilki standar harga yang lebih rendah. Tentunya ini merupakan hal yang harus diperhatikan.

2. Kelompok Eksternal

Persaingan pasar di Riau dengan pesatnya pembangunan dewasa ini, maka perusahaan yang bergerak dibidang *training* berkembang pesat. Hal ini tentunya akan menyebabkan terjadi persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan-perusahaan *training* yang memasarkan training kepada konsumen.

Pendapat penulis, perusahaan pesaing harus diwaspadai, sehingga untuk dapat mengatasi keadaan tersebut perusahaan dapat melakukan berbagai cara agar *training* dapat terjual dalam jumlah yang diinginkan. Baik dengan cara menetapkan harga ataupun dengan meningkatkan pelayanan.

i. *Lobbying*

Peneliti melihat, sudah baiknya hubungan antara pemerintah dan pihak ESQ LC Cabang Riau. Karena dari awal mendirikan ESQ LC didukung oleh Gubernur Riau. dan hubungan ini perlu dipertahankan dan harus dijalin seharmonis mungkin agar semua kegiatan ESQ LC dapat di dukung oleh pemerintah.

2. Saluran-Saluran yang Digunakan MPR ESQ LC Cabang Riau Untuk Merekrut Peserta Training

a. *Walks-ins*

Dengan metode *walks-in* ini dapat membantu dan memudahkan calon peserta *training* untuk mendaftar menjadi peserta *training*. Dan ESQ LC Cabang Riau sudah melaksanakan

metode ini dengan baik, karena kantor pusat ESQ sudah membuka pendaftaran langsung di kantor ESQ Cabang Riau.

Ini sesuai pada buku ensiklopedi yang menyatakan *walks-in* adalah dimana calon anggota baru datang sendiri ke perusahaan dan mengisi blangko yang disediakan. Kemudian blangko pendaftaran ini disimpan di dalam suatu *file* sampai ada waktu pendaftaran dinyatakan tidak *valid* lagi (Ensiklopedi, 2004: 141).

b. Pengiklanan

Hasil wawancara oleh Doni (Kepala Cabang Riau, 28 Maret 2010), pengiklanan di ESQ LC tidak begitu maksimal dalam merekrut peserta *training*. ESQ LC Cabang Riau dalam pengiklanan biasanya menggunakan spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis seperti simpang lampu merah dan jalan-jalan yang sering dilalui oleh masyarakat. Namun iklan melalui media elektronik dan media cetak dirasakan terlalu mahal sedangkan modal tidak memadai untuk melaksanakan publikasi itu melalui saluran tersebut. Sedangkan dalam ensiklopedi menyatakan pengiklanan (*advertising*) adalah suatu metode efektif lainnya untuk penarikan. Biasanya perusahaan memberitahukan informasi tentang iklan penarikan anggota baru untuk perusahaannya lewat papan pengumuman, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet (Ensiklopedi, 2004: 141).

Penulis melihat hal ini perlu sangat diperhatikan sekali karna iklan merupakan hal yang sangat penting untuk mempromosikan perusahaan agar masyarakat mengetahui adanya *training* dan masyarakat pun tertarik untuk mengikuti *training*.

c. Agen-Agen yang Merekrut Anggota Baru

Dengan adanya krisis global yang melanda di seluruh belahan dunia, mengakibatkan perusahaan tetap yang bekerja sama untuk mengutus karyawannya menjadi peserta training mengurangi jumlah karyawannya untuk di utus mengikuti training guna meningkatkan mutu SDM dalam meningkatkan perusahaan.

Melihat fenomena ini, hendaklah pihak ESQ LC Cabang Riau mencari perusahaan-perusahaan dan Instansi baru yang belum pernah mengutus karyawannya untuk bergabung dan berkerjasama serta mengikut sertakan karyawannya untuk ikut training ESQ yang sangat berguna untuk meningkatkan mutu SDM suatu perusahaan. Tetapi juga harus membina hubungan yang baik dengan perusahaan yang tetap berkerjasama dalam mengutus karyawannya.

d. Lembaga-Lembaga Pendidikan

ESQ dalam bekerja sama di dunia pendidikan sangatlah baik sekali karena ESQ LC Cabang Riau seringkali mengadakan *in-house training* di sekolah-sekolah maupun kampus. Ini menjadikan nilai plus dalam meningkatkan jumlah peserta training yang dalam beberapa tahun ini mengalami kemunduran. ESQ LC Cabang Riau harus terus mengembangkan dan memperkenalkan training ESQ secara kontiniu agar peserta training dapat bertambah pada setiap diadakannya training. Misalnya dibukanya sekolah baru ataupun tahun ajaran baru baik di sekolah maupun universitas-universitas yang ada di Riau.

Ini sesuai dengan yang tertera pada ensiklopedi bahwa kegiatan pendidikan ini dengan cara perusahaan berkerjasama dengan lembaga pendidikan untuk mendapatkan anggota baru, biasanya dimulai dengan sosialisasi perusahaan dan mengadakan event-event ke sekolah dan kampus (Ensiklopedi, 2004: 141).

e. Nepotisme

Inisiatif yang dikembangkan oleh para alumni untuk memperkenalkan training ESQ nampaknya sudah dijalankan oleh sebagian alumni ESQ. Tentunya ini merupakan prestasi yang sangat harus dikembangkan dan di jaga terus menerus. Misalnya saja dengan pemberitahuan melalui pesan singkat atau sms ataupun telepon yang di beritahukan kepada alumni yang diharapkan dapat diberitahukan oleh keluarga para alumni untuk mengikuti *training* ESQ. Cara seperti ini dirasakan efisien karena mengingat banyaknya jumlah alumni ESQ di seluruh Provinsi Riau.

Penarikan anggota keluarga adalah komponen program penarikan yang tak dapat dielakkan dalam perusahaan perseorangan atau keluarga. Kebijakan seperti ini tidak berkaitan dengan penarikan atas dasar kecakapan, tetapi berdasarkan kepentingan dan kesetiaan kepada perusahaan (Ensiklopedi, 2004: 141).

f. *Open House*

Teknik penarikan tenaga kerja yang dibuat dengan cara penyelenggaran *open house* perusahaan. Dengan cara ini orang-orang diharapkan tertarik berpartisipasi di perusahaan. Metode ini berguna bagi tenaga kerja yang langka, atau dengan kata lain sumber suplainya terbatas (Ensiklopedi, 2004: 141).

Metode *open house* yang sudah dijalankan sudah cukup baik dengan menyelenggarakannya setelah training ESQ berlangsung. Tetapi alangkah baiknya open house ini di beritahukan secara umum kepada masyarakat baik melalui media cetak dan elektronik ataupun dari mulut kemulut. Baiknya lagi open house dilaksanakan khusus seperti diadakan

pada hari libur dan penyelenggaraannya dipublikasikan agar masyarakat di seluruh Riau khususnya Pekanbaru mengetahui training ESQ dan tertarik untuk mengikuti *training* ESQ.

g. Rekomendasi dari Karyawan

Para karyawan perusahaan sekarang bisa merekomendasikan anggota baru kepada perusahaan. Metode ini memang banyak kebaikan khas. Yaitu perusahaan memperoleh informasi lengkap dari pemberi rekomendasi tentang anggota baru. Meskipun teknik ini legal dan baik, perusahaan juga harus berhati-hati dalam penggunaannya (Ensiklopedi, 2004: 141).

Rekomendasi dari karyawan sangat dibutuhkan dan sudah dijalankan. Karena rekomendasi dari karyawan juga salah satu keberhasilan perusahaan. Para karyawan di ESQ sudah sangat bagus dalam merekomendasikan anggota baru kepada perusahaan. Metode ini memang banyak kebaikan khas. Yaitu perusahaan memperoleh informasi lengkap dari pemberi rekomendasi tentang anggota baru. Meskipun teknik ini legal dan baik, perusahaan juga harus berhati-hati dalam penggunaannya. Dan tentunya ini perlu dipertahankan guna untuk meningkatkan peserta *training*.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Marketing Public Relation yang Dilakukan oleh ESQ Leadership Centre Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training

1. Faktor Penghambat MPR ESQ LC Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training

Tujuan *Press Relations* ini adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik (Gaffar, 2007: 51). Maka

dengan melihat kondisi *press relation* di ESQ yang mana juga sebagai faktor penghambat dalam mengimplementasikan Public Relation, maka sudah saatnyalah ESQ kembali membina kembali hubungan yang harmonis antara pers dan perusahaan. Karena dengan adanya *pers relation*, maka perusahaan akan diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Perusahaan pesaing atau *competitor* yang semakin banyak di Indonesiakhhususnya di Riau sangat harus diwaspadai, sehingga untuk dapat mengatasi keadaan tersebut perusahaan dapat melakukan berbagai cara agar *training* dapat terjual dalam jumlah yang diinginkan. Baik dengan cara menetapkan harga ataupun dengan meningkatkan pelayanan. Dan juga harus selalu membuat jurnal PR yang bisa membandingkan keunggulan-keunggulan ESQ daripada pelatihan lainnya yang sejenis. Dan faktor penghambat lainnya dengan adanya krisis global yang melanda hampir di seluruh belahan dunia, setiap perusahaan yang bekerjasama dengan ESQ LC Cabang Riau mengurangi jumlah utusan peserta *training* karena keterbatasan dana. Dan sudah saatnya ESQ mencari perusahaan-perusahaan lain untuk dapat bekerja sama dalam *training* ESQ. Jadi tidak memfokuskan kepada perusahaan yang sudah bekerjasama dengan ESQ. *Marketing* merupakan kegiatan persuasive yang tidak dilakukan sembarang orang, seharusnya pegawai marketing bisa ditambahkan agar jumlah peserta training pun dapat meningkat.

Sesuai dengan teori Ruslan (2003: 234) bahwa kesuksesan perusahaan salah satunya adalah dengan menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya. Tetapi di ESQ sangat menekan biaya iklan komersil dengan kendala keterbatasan dana. Seharusnya pihak ESQ memilih salah satu media untuk menyalurkan iklan komersil agar bisa dipublikasikan ke masyarakat dengan biaya yang bisa di jangkau oleh pihak ESQ dalam pemasaran.

2. Faktor Pendukung MPR ESQ LC Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training

Dengan adanya FKA (Forum Komunikasi Alumni) dan FOSMA (Forum Silaturahmi Mahasiswa) yang diharapkan dapat membantu dan selalu setia membangun citra perusahaan dan meyakinkan calon peserta tentang pentingnya *training* ESQ adalah sangat bagus dalam membangun kemajuan perusahaan. Dan dengan adanya FKA (Forum Komunikasi Alumni) yang selalu menjaga sopan santun dalam berkomunikasi dan selalu merangkul para alumni ataupun calon peserta *training*, tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen, menghargai terlebih dahulu kepentingan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kenyamanan *Customer* contohnya gedung yang nyaman untuk mengadakan *training* dan juga ATS (*Alumni Training Support*) yang mampu membantu peserta ketika *training* berlangsung juga sangat membantu ESQ mendapatkan citra yang baik. Diperkuat oleh pernyataan Ruslan (2003: 269) bahwa dalam *Customer Relation* mampu meningkatkan pelayanan yang unggul dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya kepuasan dan keuntungan bersama (meningkatkan jumlah peserta *training*).

Dilihat dari segi pendidikan karyawan marketing ESQ LC memang mengemban *title* dan pendidikan di bidang pemasaran atau marketing. Hal ini tentunya sangat berperan aktif sekali dalam kelangsungan dan keberhasilan perusahaan. Sesuai dengan teori promosi mengenai *marketing* perusahaan yang seharusnya memiliki karyawan yang sesuai dengan bidang pemasaran (Gaffar, 2007: 51). Dan dengan baiknya hubungan antara pemerintah dan pihak ESQ LC Cabang Riau. Karena dari awal mendirikan ESQ LC didukung oleh Gubernur Riau. dan hubungan ini perlu dipertahankan dan harus dijalin seharmonis mungkin agar semua kegiatan ESQ LC dapat di dukung oleh pemerintah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil observasi yang disajikan dan di analisa, maka penulis dapat menarik kesimpulan tentang Implementasi *Marketing Public Relations* pada ESQ LC cabang Riau dalam merekrut peserta *training*. Dapat ditarik kesimpulan *Marketing Public Relation* adalah proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan , keinginan, kehendak dan perhatian konsumen. Dan MPR pada suatu perusahaan juga dirasakan sangatlah penting guna untuk memajukan perusahaan khususnya ESQ LC Cabang Riau. Pada ESQ LC Cabang Riau, peranan *Marketing Public Relation* dalam merekrut peserta *training* cukup bagus namun secara keseluruhan belum diimplementasikan secara maksimal. Metode-metode rekrutmen dalam meningkatkan jumlah peserta training sudah cukup di implementasikan oleh ESQ LC Cabang Riau tetapi belumlah maksimal.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Marketing Public Relation baik faktor penghambat dan pendukung yang dilakukan oleh ESQ Leadership Centre Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training Maka dengan melihat faktor penghambat seperti kondisi *press relation* di ESQ yang mana juga sebagai faktor penghambat dalam mengimplementasikan *Public Relation*. Faktor pendukung yang merupakan salah satu keberhasilan dari perusahaan sudah dipertahankan dan dimajukan. Seperti ke solid-an antara FKA (Forum Komunikasi Alumni), FOSMA (Forum Silaturahmi Mahasiswa) dan ATS (*Alumni Training Suport*) yang senantiasa

selalu di bina dan di eratkan. Begitu pula dengan pihak pemerintah yang yang sudah di pererat hubungannya oleh pihak ESQ

B. Saran

Agar ESQ LC Cabang Riau dapat merekrut lebih banyak peserta *training*, maka bagian *marketing* sebaiknya mengkaji strategi *marketing* yang selama ini dilakukan karena masih kurang dari strategi ideal dan meningkatkan layanan peserta *training*. Dalam hal pelayanan ESQ LC Cabang Riau sebaiknya perlu untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan, yang dianggap penulis masih kurang baik dan dari hasil observasi lapangan, unsure-unsur pelayanan yang sebaiknya diperbaiki adalah lebih mempererat hubungan antara alumni training ESQ secara kontiniu dan melakukan inovasi yang baru degan pelayanan yang lebih baik. Dari segi publikasi, ESQ LC Cabang Riau diharapkan lebih bisa membangun hubungan dan bekerja sama dengan media-media yang ada di Pekanbaru seperti iklan dan mempublikasikan *event-event* yang telah diselenggarakan secara positif. ESQ LC Cabang Riau diharapkan membuat *open house training* untuk masyarakat umum di suatu tempat dengan publikasi yang sangat maksimal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adsense. *Rekrutmen (Recruitment) Karyawan : Definisi, Tujuan, Proses dan Sistem Rekrutmen*. Diakses pada tanggal 3 Februari 2009 jam 14.20 WIB. www.kumpulblogger.com. 2009.
- Agustian, Ary Ginanjar. *ESQ*. 2005. Penerbit Arga: Jakarta.
- Agustian, Ary Ginanjar. *Seluk Beluk ESQ*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2009 jam 15.45 WIB. <http://esqways.com/>. 2006.
- Apriyatna, Subhan. *Proses Rekrutmen dalam Manajemen SDM*. Diakses pada tanggal 3 Februari 2009 jam 14.15 WIB. www.ubanzholic.com. 2009.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2004. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Cutlip, M. Scott. *Efective Public Relation*. 2005. PT. Tunas Jaya Lestari: Bandung.
- Codot. *Implementasi Test Formatif Bidang Studi Pendidikan Agama Islam di SMP Negeri 2 Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi*. Diakses pada tanggal 13 Desember 2009 jam 19.32 WIB. <http://one.indoskripsi.com/> . 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Efevtive Public Relation*. 2005. PT. Tunas Jaya Lestari: Jakarta.
- Indonesia, Ensiklopedi Nasional. *Jilid 14 QRS-SE*. 2004. Pt. Delta Pamungkas: Jakarta.
- Gaffar, Vanessa. *CRM dan MPR Hotel*. 2007. CV. Alfabeta: Bandung.
- Gregory, Anne. *Public Relation dalam Praktik*. 2004. PT. Gelora Askara Pratama: Jakarta.
- Jefkins, Frank. *Public Relation*. 2004. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*. 2003. PT. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.

- Kotler, Philip. *Marketing Insight From A to Z*. 2003. PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Efektif*. 2004. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. 2007. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Nggermanto, Agus. *Quantum Quotient*. 2005. Penerbit Nuansa: Jakarta.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relation*. 2007. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. *Creating Efective Marketing*. 2002. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. 2003. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Samsuri, Hamzah. *Kamus Lengkap Bahasa Indoneisia*. 2006. Gresinda Press: Surabaya.
- Satiadharma, Monty. P. *Mendidik Kecerdasan*. 2003. Pustaka Populer Obor: Jakarta.
- Soemirat, Soleh. *Dasar-Dasar Public Relation*. 2004. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Suhandang, Kustadi. *Public Relation Perusahaan*. 2004. Penerbit Nuansa: Jakarta
- Suryadi. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. 2007. Dani Jaya Abadi: Jakarta.
- Tondowidjojo, John. *Dasar dan Arah Public Relation*. 2004. Pt. Grasindo: Jakarta.
- Wahab, Solichin Abdul. *Kamus Webster*. 1997. Penerbit Erlangga: Jakarta.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Seminar ESQ Cabang Riau Tahun 2002-2003.....	54
Tabel 2	Seminar ESQ Cabang Riau Tahun 2003-3004.....	55
Tabel 3	Seminar ESQ Cabang Riau Tahun 2005.....	55
Tabel 4	Kegiatan Alumni ESQ Cabang Riau Tahun 2005.....	56
Tabel 5	Summary Event ESQ Cabang Riau Tahun 2002 sampai per-2002 sampai per-Maret 2010.....	56

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

DI ESQ LC CABANG RIAU

A. Gambaran Umum ESQ LC Cabang Riau ESQ

1. Apakah yang dimaksud dengan *training* ESQ?
2. Siapakah pendiri ESQ LC dan bagaimanakah sejarah hadirnya pelatihan ESQ?
3. Bagaimanakah metode pelatihan ESQ?
4. Dimana sajakah cabang-cabang ESQ LC di Indonesia?
5. Apakah visi dan misi ESQ LC Cabang Riau?
6. Apa saja jenis-jenis training ESQ di Riau?
7. Apa sajakah program sosial yang dikembangkan oleh ESQ?
8. Apakah yang dimaksud dengan alumni ESQ?
9. Apakah yang dimaksud dengan graha 165 dan apa fungsi dibangunnya gedung megah tersebut?
10. Kapanakah didirikannya ESQ LC Cabang Riau?
11. Berapa total keseluruhan event dan alumni yang sudah ESQ dapatkan?
12. Siapa sajakah yang menjadi kepengurusan ESQ LC Cabang Riau atau bagaimanakah struktur organisasinya?

B. Implementasi *Marketing Public Relation* (MPR) ESQ LC Cabang Riau dalam Merekrut Peserta Training

1. Apakah menurut ESQ Implementasi MPR untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan adalah penting?
2. Bagaimanakah kiat pihak ESQ untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan?
3. Apakah pihak ESQ memiliki tim ataupun komunitas untuk membantu ESQ dalam bidang pemasaran?
4. Apakah menurut pihak ESQ membina hubungan dengan pers itu penting?
5. Bagaimanakah kiat ESQ untuk membina hubungan dengan pers (*pers relation*)?
6. Apakah sejauh ini pihak ESQ telah melakukan hubungan dengan pers sudah sangat berjalan dan bagus?
7. Apakah menurut pihak ESQ menekan biaya promosi iklan komersial penting dilakukan?
8. Apa alasan ESQ bahwa menekan biaya promosi iklan komersial penting dilakukan?
9. Bagaimanakah kiat ESQ untuk menekan biaya promosi iklan komersial penting dilakukan?
10. Apakah hubungan dengan pelanggan perlu untuk dilakukan untuk kemajuan perusahaan?
11. Bagaimanakah kiat ESQ melakukan *customer relations*?

12. Perlukah bagi ESQ dilaksanakannya *product publicity*?
13. Bagaimanakah pihak ESQ mempublikasikan setiap jenis *training* yang ada guna untuk meningkatkan jumlah peserta training?
14. Perlukah bagi ESQ melakukan komunikasi secara terus menerus melalui media PR (*house journal PR*)?
15. Bagaimanakah kiat pihak ESQ untuk melakukan *house journal PR*?
16. Bagaimanakah pihak ESQ bila menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin muncul di masa yang akan datang?
17. Apakah menurut ESQ komunikasi eksternal dan internal penting?
18. Berapa orangkah karyawan yang bertugas di bidang marketing guna untuk memajukan perusahaan?
19. Pendidikan terakhir apa yang di miliki oleh karyawan *marketing* ESQ LC Cabang Riau?
20. Bagaimanakah permodalan yang dimiliki ESQ dalam menunjang kegiatan *Marketing Public Relations*?
21. Bagaimanakah pelayanan yang dilakukan oleh ESQ LC Cabang Riau?
22. Bagaimanakah posisi harga yang ditawarkan oleh ESQ?
23. Bagaimanakah ESQ LC Cabang Riau menanggapi dari faktor eksternal dengan banyaknya perusahaan-perusahaan pesaing yang ada di Riau?
24. Apakah melakukan *lobbying* perlu dilakukan oleh ESQ?
25. Bagaimanakah kiat atau strategi yang dilakukan ESQ untuk melakukan *lobbying*?

26. Dalam usaha rekrutmen, apakah ESQ sudah mengimplementasikan kegiatan *walks-in* atau pihak ESQ membiarkan calon peserta datang sendiri untuk mendaftar di kantor ?
27. Dan bagaimanakah pihak ESQ menimplementasikan cara *walks-in* dalam rekrutmen?
28. Apakah menurut ESQ kegiatan pengiklanan itu perlu?
29. Bagaimanakah kiat ESQ untuk melakukan iklan?
30. Apakah ESQ memiliki agen-agen khusus dalam melakukan kerja sama untuk melakukan training?
31. Bagaimanakah kiat ESQ untuk mendapatkan agen-agen khusus agar tercapainya peningkatan jumlah peserta *training*?
32. Apakah ada kendala ESQ dalam mencari agen-agen seperti perusahaan atau instansi pemerintahan?
33. Apakah penting dirasakan ESQ LC Cabang Riau melakukan kerja sama di lembaga-lembaga pendidikan di Riau guna untuk peningkatan peserta training dan kemajuan perusahaan?
34. Bagaimanakah kiat ESQ dalam kerja sama pada dunia pendidikan?
35. Bagaimanakah pihak ESQ menanggapi adanya nepotisme yaitu promosi yang dilakukan dari mulut kemulut seseorang yang sudah mengikuti *training* kepada sanak saudara dan handai taulan yang belum pernah merasakan pelatihan ESQ?
36. Apakah banyak pihak alumni yang melakukan promosi secara inisiatif kepada orang-orang terdekat alumni yang belum mengikuti pelatihan?

37. Apakah kegiatan *open house* penting dilakukan demi menunjang keberhasilan perusahaan?
38. Bagaimanakah kiat perusahaan untuk melaksanakan *open house*?
39. Apakah pihak karyawan ESQ memiliki hak untuk merekomendasikan peserta *training*?
40. Mengapa perlunya ada rekomendasi dari pihak karyawan dan apa manfaat dan tujuannya?

SEKIAN TERIMA KASIH